13 lei.

Seria *Collegium. Relații publice și publicitate* este coordonată de Cristina Coman.

Delia Cristina Balaban este conferențiar universitar doctor la Catedra de comunicare și relații publice, Universitatea „Babeș-Bolyai" din Cluj-Napoca, și coordonatorul masteratului de publicitate din cadrul aceleiași facultăți. A mai publicat: *Comunicare publicitară* (ed. I, Accent, 2005) și *Comunicare mediatică* (Tritonic, 2009). A colaborat la volumele *Minighidul joburilor în PR și publicitate* (coord. Flaviu Călin Rus, Accent, 2006) și *Strategie și creativitate în publicitate* (coautor Mihai Deac, Accent, 2007).

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iași, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506
București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33, O.P. 37;
P.O. BOX 1-728, 030174

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României:

BALABAN, DELIA CRISTINA

Publicitatea: de la planificarea strategică la implementarea media / Delia Cristina Balaban. Ed. a 2-a rev. – Iași: Polirom, 2009

Bibliogr.

ISBN 978-973-46-1394-6

659.1

Printed in ROMANIA

Delia Cristina Balaban

PUBLICITATEA

De la planificarea strategică la implementarea media

Ediția a II-a revăzută și adăugită

POLIROM

Cuprins

1. Agenția de publicitate

1.1. Definiția agenției de publicitate, categoriile și organizarea

Agenţia de publicitate este unitatea organizaţională de bază din sectorul economic publicitar. De asemenea, este o firmă prestatoare de servicii, cu capital privat, care îşi desfăşoară activitatea în sectorul B-to-B (Business-to-Business). De regulă, agenţiile de publicitate pun la dispoziţia clientului servicii ce pornesc de la dezvoltarea strategiei comunicaţionale şi găsirea ideii creative, până la execuţia propriu-zisă a unor produse publicitare.

Agenţia de publicitate reprezintă persoana juridică ce poate fi : societate cu răspundere limitată (S.R.L.), societate pe acţiuni (S.A.) etc. În funcţie de tipurile de servicii oferite de agenţie, distingem : agenţii *full-service*, agenţii de creaţie, agenţii media, agenţii media specializate, agenţii interactive, agenţii interne şi grupuri de agenţii (Nicola, Petre, 2001, pp. 47-49).

Agenţiile full-service sunt cele care pun la dispoziţia clienţilor întreaga gamă de servicii publicitare : cercetarea de marketing, stabilirea conceptului publicitar, producţia materialelor publicitare, alegerea canalelor de distribuţie mediatice, realizarea planului şi a calendarului media, achiziţionarea spaţiilor şi a timpilor mediatici, realizarea cercetării privind efectele publicităţii. Acest

tip de agenţie poate realiza publicitate BTL şi/sau campanii de relaţii publice.

Agenţia de creaţie se focalizează asupra serviciilor de creaţie publicitară, punând accentul mai mult pe partea artistică. Partea de distribuţie a publicităţii prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă este lăsată, în acest context, în seama agenţiilor media, care se ocupă de dezvoltarea planului media, de realizarea calendarului media, de achiziţionarea timpilor şi a spaţiilor necesare transmiterii mesajelor publicitare. Avantajele unei astfel de agenţii se traduc în discounturile pe care le poate obţine prin achiziţia specializată şi cantitativ semnificativă a unor spaţii şi timpi mediatici. În plus, se poate vorbi despre consilierea adecvată în domeniul media. Există chiar agenţii care s-au specializat pe un anumit suport media, precum şi pe distribuţia de publicitate în televiziune, în radio şi în presa scrisă. Agenţiile interactive sunt agenţiile specializate pe noile media care utilizează internetul şi, cu precădere, multimedia.

Agenţiile interne (*in-house*) sunt, practic, departamente de publicitate în cadrul aceleiaşi companii, care beneficiază de avantajele cunoaşterii foarte bune, din interior, a produselor ce trebuie promovate. În plus, există avantajul economisirii unor comisioane, dar şi dezavantajul implicării subiective.

Modelul grupului de agenţii a apărut în urma externalizării unor servicii pentru a ameliora performanţa. Într-un grup, agenţiile sunt specializate pe anumite etape ale procesului publicitar, iar un client poate fi recomandat uneia sau alteia dintre agenţiile membre. În România se practică acest gen de business, în care un grup de agenţii cu profiluri diferite – agenţii de publicitate, agenţii media, agenţii BTL – aparţin aceluiaşi acţionariat.

Agenţiile de relaţii publice îşi fac tot mai mult simţită prezenţa pe piaţa de profil din România, domeniul PR fiind unul în plină

dezvoltare. Există exemple în care agenţii de publicitate *full-service*, cunoscute în România, au dezvoltat departamentul de relaţii publice într-o agenţie de sine stătătoare.

Agenţiile de publicitate sunt structurate în funcţie de mărimea lor şi de tipul de agenţie. Ele sunt conduse de manageri, care în România sunt de obicei şi acţionari ai acestora (uneori chiar şi în cazul multinaţionalelor). În calitatea sa de companie, o agenţie are unul sau mai multe departamente (în funcţie de mărime) care se ocupă de administrarea businessului (contabilitate, secretariat etc.) ; în plus, agenţiile medii şi cele mari au şi o persoană sau chiar un departament care se ocupă de consultanţa juridică (de obicei de elaborarea contractelor). Asupra acestor tipuri de activitate nu vom insista în lucrarea de faţă deoarece nu necesită o pregătire specifică în domeniul comunicării, al publicităţii sau al PR-ului.

Pentru o agenţie *full-service* distingem următoarele tipuri de departamente, asupra cărora ne vom concentra în paginile următoare :

- client service sau departamentul de relaţii cu clienţii ;
- strategic planning sau departamentul de strategie ;
- marketing şi research ;
- creaţie ;
- BTL ;
- media ;
- outdoor ;
- traffic ;
- producţie.

Relaţia cu clientul este, şi în agenţia de publicitate, la fel ca în orice afacere, deosebit de importantă, clientul putând fi chiar

o altă companie. În campaniile electorale (şi nu numai), agenţiile de publicitate pot avea drept clienţi partide politice sau chiar oameni politici. Personalităţile publice, vedetele apelează şi ele la serviciile unor agenţii de publicitate sau de PR.

Execuţia publicitară este o consecinţă a cererii clientului (sau, cel puţin, aşa ar trebui să fie). Există practica destul de des întâlnită a invitaţiilor din partea clientului la pitch-uri (licitaţii) pentru agenţii. Cererea clientului se concretizează sub forma unui *brief*, o prezentare succintă a informaţiilor necesare pentru conturarea produsului publicitar.

Departamentul de PR este prezent într-o agenţie *full-service*, fiind astfel posibilă realizarea unor campanii integrate care să includă atât promovarea prin intermediul publicităţii, cât şi cea prin intermediul relaţiilor publice. Nu în ultimul rând, acest departament se ocupă şi de promovarea cu ajutorul unor instrumente specifice ale agenţiei.

Client service este departamentul responsabil de relaţia cu clienţii şi pentru administrarea fiecărui cont (adică a fiecărui serviciu pentru fiecare client). Departamentul client service este cel care urmăreşte şi dezvoltarea businessului în sensul obţinerii de noi clienţi. În acest departament sunt ocupate poziţii de: account manager, account executive etc.

1.2. Departamentul de strategie

Gradul de profesionalism al agenţiilor de publicitate se distinge în funcţie de dimensiunea strategică a produselor publicitare. În agenţiile de dimensiuni medii sau mici poate fi vorba de un departament unic de research, strategie şi marketing. Orice

agenţie serioasă pleacă de la abordarea unei strategii proprii de poziţionare pe piaţă.

Primul pas în crearea unei strategii pentru o agenţie de advertising şi/sau de PR este definirea misiunii şi a viziunii agenţiei. Pentru a realiza acest pas, trebuie să răspundem la câteva întrebări:

- Cu ce se ocupă agenţia noastră? Cu crearea de campanii de advertising/PR şi tot ce implică realizarea acestora.
- Cine sunt clienţii noştri? Toate firmele sau persoanele (în cazul campaniilor electorale) care solicită serviciile agenţiei noastre.
- Cum arată agenţia noastră acum şi cum va arăta ea în viitor? În prezent, agenţia noastră este una de mărime medie, atât în ceea ce priveşte numărul de angajaţi, cât şi numărul de contracte. Pe viitor, agenţia îşi propune să-şi mărească cu cel puţin 15% numărul de angajaţi şi să-şi dubleze numărul clienţilor.

Principalele obiective ale agenţiei sunt:

- obţinerea de profit;
- atragerea a cât mai mulţi clienţi;
- crearea unor campanii de succes.

1.3. Departamentul de creaţie

Directorul acestui departament al agenţiei este aproape un personaj mitic, legendar, aşezat în vârful stâlpului totemic al agenţiei. Directorul departamentului de creativitate este considerat responsabil pentru îngrijirea şi hrănirea celui mai de preţ bun – produsul creativ.

Astăzi, mai mult decât oricând, succesul se măsoară pe baza rezultatelor obținute de clienți (să nu uităm de premiile EFFIE !). Directorul departamentului de creație este cel de la care se așteaptă o părere decisivă asupra întregii campanii : de la execuțiile pentru diferite suporturi până la promovarea vânzărilor și, de ce nu, poate chiar la maniera creativă de a aborda relațiile publice. În plus față de rolurile de psiholog, majoretă, maestru de ceremonii, antrenor, dar și jucător de echipă, istoric, producător de spectacole, arhitect, designer și om al Renașterii, cea mai evoluată specie a zilelor noastre - directorul de creație - trebuie să fie, de asemenea, strateg, om de afaceri, planificator, om al finanțelor și designer de noi produse. (*Nota bene* : aici ne exprimăm metaforic, cum se potrivește, de altfel, cu jobul descris ! Să nu ne trezim că cititorii vor lua lecții de dans pentru a fi directori buni de creație... dar, în fond, de ce nu... ce nu face creativul pentru un *insight* bun !)

Directorul de creație este responsabil cu tot ceea ce se întâmplă în departamentul de creație al unei agenții de publicitate. Acestuia îi sunt subordonate celelalte funcții întâlnite în acest departament, cum ar fi cele de *copywriter* și de *art director*, DTP, imager etc. *Creative director*-ului îi revine, de regulă, sarcina cea mai dificilă, în sensul decizional al armonizării textului cu imaginea.

Copywriterul este persoana care scrie texte pentru clienți. Cei mai mulți *copywriteri* lucrează în publicitate sau marketing. *Job*ul se concretizează prin crearea de texte pentru diverse canale media, texte ce comunică mesaje și sugerează clienților să ia decizia în favoarea companiei care lansează produsul sau serviciul promovat. *Copywriterii* pot crea nume de firme sau produse, slogane, *headline*-uri, texte pentru spoturi radio, video, pentru pagini web, reclame etc. *Copywriterii* pot pune ideile și

cuvintele în *printuri* cum ar fi : cataloage, afișe, fluturași, reclame luminoase, broșuri, site-uri, scrisori etc. Bineînțeles, aceste materiale vor fi create în funcție de strategie și de ideea creativă care *traduce* strategia.

Copywriterii din agenție pot să lucreze, de asemenea, la rapoarte anuale, la broșuri puse în vânzare, să redacteze manuale cu instrucțiuni de folosire a unor produse și articole de presă. Chiar și pentru unele emisiuni radio sau TV sunt angajați *copywriteri* care pregătesc materialele publicitare. Indiferent de mărimea proiectului, ei trebuie să aibă cunoștințe solide despre scrierea textelor, să stăpânească foarte bine limbajul, cu finețurile și tertipurile sale, dar și gramatica. *Copywriterii* pot fi integrați în diferite structuri precum : agenții de publicitate și de PR, posturi de radio sau TV, ziare și reviste.

Calitățile personale necesare sunt :

- fire comunicativă, deschisă, adaptabilă ;
- spirit de echipă ;
- capacitate de învățare rapidă, perseverență ;
- flexibilitate, fluență a ideilor ;
- organizare și meticulozitate ;
- putere bună de concentrare ;
- creativitate și originalitate ;
- imaginație, inovație ;
- intuiție si implicare ;
- capacitate de a lucra în condiții de stres și de a finaliza proiectele până la termenele-limită. (Ce este un termen-limită ? E cuvântul la auzul căruia toți cei din publicitate sunt mai mult sau mai puțin îngroziți !).

Promovarea unui *creativ* poate să plece de la *junior copywriter* la *senior copywriter* și apoi chiar la ocuparea postului de *creative*

director. Totuşi, această evoluţie nu este obligatorie, mai ales atunci când devii un foarte bun *copywriter* şi eşti apreciat tocmai pentru acest lucru.

Termenul *art director* este utilizat pentru a denumi o gamă largă de joburi din domenii variate, cum ar fi: publicitatea, televiziunea, filmografia, publicistica, internetul sau jocurile video.

În media, domeniul de unde provine termenul, un *art director* este cel care aranjează în pagină textele şi fotografiile dintr-o revistă sau dintr-un ziar, iar în colaborare cu un *editor* alege fotografiile sau graficele ce însoţesc textul. În mod normal acest *art director* este subordonat unui editor.

În filmografie, un *art director* este integrat în structura unui *art department*, este subordonat direct designerului de producţie şi şeful direct al designerului de platou, dar pe acelaşi nivel cu decoratorul de platou. O mare parte din atribuţiile lui includ aspecte administrative ale *art department*-ului.

În advertising, *art directorii* sunt integraţi în departamentul de creaţie. Aceştia lucrează în echipă cu un copywriter la realizarea conceptului şi a designului pentru *ad*-uri, spoturi (audio, video) şi tot ce implică imagine. Ei trebuie să vină cu idei noi care să aibă priză la public. Asocierea dintre mesajul spotului şi imagini este efectul unei munci în echipă, o echipă în care *art directorul* şi *copywriterul* trebuie să lucreze „ca unul". Pentru a lucra în domeniul imaginii vizuale este nevoie de simţ artistic, de noţiuni de specialitate cu privire la proporţii şi cromatică, dar şi de mult talent. *Art directorul* se ocupă, de regulă, şi de gestionarea externalizării unor servicii legate de producţie, gen fotografie, film etc. De obicei, *art directorii* au o pregătire profesională de profil, fiind absolvenţi ai unor facultăţi de arhitectură, arte vizuale, design etc. În cadrul departamentului de creaţie este

persoana care preia materialele şi le pregăteşte pentru tipar, respectiv pentru producţie. Jobul necesită o foarte bună cunoaştere a programelor de paginare şi editare cum sunt Quark Xpress, Photoshop, CorelDRAW etc. Între calităţile şi aptitudinile necesare remarcăm seriozitatea, puterea de organizare, rapiditatea, atenţia, acurateţea şi dinamismul.

1.4. Departamentul BTL

Below the line advertising (BTL) este un domeniu mai puţin cunoscut sub această denumire de publicul larg din România, deşi este utilizat de multe agenţii de publicitate. Se poate observa, în ultima perioadă, o creştere a numărului şi a calităţii strategiilor BTL şi, mai nou, a campaniilor de publicitate ce utilizează exclusiv aceste tehnici. **Managerul BTL** este persoana care coordonează activitatea în acest domeniu.

BTL-ul se defineşte prin toate strategiile de comunicare directă şi prin serviciile de publicitate neconvenţională. Spre deosebire de *Above the line advertising*, care utilizează ca suport mass-media (televiziune, radio, presă scrisă, cinematografie), *Below the line advertising* face uz de instrumente precum sponsorizările, marketingul direct, promovarea vânzărilor şi product placement.

Sponsorizarea are o structură complexă şi înseamnă finanţarea de către client a unor activităţi culturale, sportive, ecologice, ştiinţifice, a unor programe radio sau de televiziune. Aici, BTL-ul trebuie să găsească activitatea cea mai relevantă pentru client şi să identifice în ce măsură această sponsorizare îi va spori notorietatea sau alţi indicatori pe care brief-ul îi solicită a fi modificaţi graţie campaniei.

Marketingul direct, numit de unii autori şi *dialog marketing*, însumează toate activităţile care au drept scop creşterea interesului pentru produs. Aceste activităţi pot fi : trimiteri poştale, abordarea clientului prin telefon, organizarea de concursuri, de acţiuni caritabile, baluri, târguri, oferte speciale sau orice alte acţiuni din acest domeniu.

Promovarea vânzărilor este un instrument care face uz de activităţi limitate în timp şi spaţiu, desfăşurate la locul de vânzare. Aceasta încearcă o stimulare a cumpărătorului prin promoţii, concursuri, cupoane pentru reduceri, premii etc. De cele mai multe ori, promovarea se desfăşoară la nivel local, iar eficienţa acesteia se verifică prin creşterea vânzărilor pe termen scurt.

Product placement este un domeniu mai nou şi urmăreşte plasarea voită a unui produs pe parcursul desfăşurării unui film sau a unei emisiuni TV. Şi această tehnică presupune multă documentare în vederea găsirii celei mai bune soluţii în raport cu resursele de care dispunem şi cu rezultatele care vor fi obţinute.

Strategiile BTL se regăsesc în diferite forme, de la *consumer promotions*, *direct mailing* şi *service sampling* până la programe complexe de *customer loyalty* şi *sports sponsorship*, toate ţinând de acest domeniu vast. În România, cel mai des se întâlnesc agenţii de publicitate care, din punctul de vedere al BTL-ului, oferă doar partea de strategie şi concepţie. De regulă, se colaborează cu alte firme care realizează distribuţia propriu-zisă, în special a promoţiilor (*hostess* etc.). Această meserie oferă o oarecare libertate în gândire şi exprimare, creativitatea fiind un element-cheie. Dat fiind că BTL-ul, în general, face uz de activităţi limitate în timp şi spaţiu, strategiile trebuie să fie originale, dinamice şi să aibă un impact puternic asupra *targetului*.

Asemenea tuturor meseriilor din domeniul advertising-ului, un job în domeniul BTL implică operarea cu multe termene-limită

care, de cele mai multe ori, pot deveni factori de stres semnificativi.

Pentru a avea succes în această meserie, o persoană trebuie să dispună de calităţi precum : dinamism, creativitate, gândire flexibilă, dar şi analitică, capacitate de planificare şi de creare de noi strategii.

Activitatea de BTL poate fi una solicitantă, însă, din perspectiva unei persoane căreia îi place ceea ce face, este o meserie frumoasă, care oferă libertate în creaţie, dar care cere şi stabilitate, echilibru şi realism.

1.5. Departamentul media

Fără media, orice produs al publicităţii clasice ar fi lipsit cel puţin de eficienţă, dacă nu chiar de valoare. ***Media broker***-ul sau ***media buyer***-ul se ocupă de achiziţionarea de spaţiu şi timp mediatic. Spaţiul se referă la ziare, reviste, postere şi internet, iar timpul se referă la posturi de radio, televiziune şi chiar la inserarea unor reclame în debutul unor filme pe marile ecrane.

Anumite aptitudini şi un anumit *know-how* pot fi considerate indispensabile pentru un ***media broker*** bun ; ne referim aici la :

- cunoştinţe de statistică ;
- cunoştinţe aprofundate în domeniile media şi business, în general ;
- abilităţi de negociere ;
- rezistenţă la stres ;
- capacităţi de organizare ;
- calităţi comunicaţionale ;
- capacitatea de a lucra în echipă.

Acesta lucrează direct pentru o firmă de consultanţă, pentru o agenţie de publicitate sau pentru una de PR. *Media planner*-ul contribuie la maximizarea impactului campaniilor publicitare pe care le desfăşoară clienţii săi, prin utilizarea de suporturi media convenţionale (TV, radio, presă scrisă, outdoor, cinema), dar şi mai puţin convenţionale (internet, multimedia).

Media planner-ul este acela care lucrează la brief-ul media. Pentru a asigura atingerea targetului vizat într-un mod cât mai eficient, *media planner*-ul combină gândirea creativă cu analiza factuală, dezvoltând astfel strategii optime. Printre responsabilităţile conexe acestei poziţii se numără :

- alcătuirea planului şi a calendarului media pentru diferitele proiecte aflate în lucru ;
- prezentarea propunerilor, a canalelor media şi a planificărilor de cost către clienţi ;
- recomandarea celui mai eficient mix media, a perioadelor şi a locaţiilor optime pentru desfăşurarea campaniilor ;
- contactul permanent cu clientul şi cu departamentul de creaţie sau cu agenţia de creaţie, dacă este vorba de un *media planner* dintr-o agenţie media ;
- identificarea segmentelor de consumatori cărora li se adresează campaniile publicitare, analiza caracteristicilor, a comportamentului şi a obiceiurilor de consum mediatic ale acestora ;
- realizarea de prezentări şi rapoarte de monitorizare ale strategiei media a competitorilor, precum şi informarea permanentă cu privire la transformările de pe piaţa de media.

1.6. Departamentul *outdoor*

Publicitatea outdoor este una dintre cele mai răspândite forme de advertising şi este reprezentată de toate formele de publicitate stradală : *mesh*-uri, *baklit*-uri, bannere, *citylight*-uri, *roof top*-uri, *transit ad* etc.

Într-o agenţie mică de publicitate, departamentul ***outdoor*** poate fi inclus în cel de media (doar agenţiile mari şi puternice îşi permit o separare clară pe departamente). Sunt numeroase cazurile în care departamentul ***outdoor*** lipseşte din organigrama unei agenţii de publicitate, aceasta din urmă colaborând cu firme specializate exclusiv pe amplasarea panourilor publicitare (numite, evident, *firme de outdoor*). În acest departament lucrează, de regulă, arhitecţi şi ingineri constructori care pot face faţă provocărilor de ordin administrativ şi birocratic ale acestui job.

În România, cheltuielile pentru publicitatea ***outdoor*** sunt în continuare mici în raport cu celelalte forme de publicitate. Publicitatea ***outdoor*** este o formă de publicitate a cărei frecvenţă de utilizare n-a fost niciodată trecută cu vederea în economiile de piaţă şi ale cărei instrumente au fost într-o continuă schimbare, mereu în pas cu tehnologia şi utilizând din plin creativitatea.

1.7. Departamentul de producţie

Nu toate agenţiile de publicitate au **departamente de producţie.** Producţia publicitară poate să însemne realizarea de machete de presă, de spoturi video, de bannere etc. Serviciile precum realizarea unor fotografii, a spoturilor radio şi TV sunt, de regulă, externalizate.

Agenţiile de publicitate colaborează cu tipografii, agenţii de modelling, fotografi profesionişti, regizori şi case de producţie de film.

2. Publicitatea şi marketingul

2.1. Mixul de marketing

Nu se poate vorbi despre publicitate fără a prezenta câteva aspecte introductive legate de marketing, fără a integra publicitatea în cadrul instrumentelor de marketing. Philip Kotler defineşte marketingul drept *analiza şi controlul resurselor diferitelor întreprinderi producătoare, politicile şi activităţile de producţie şi de desfacere în vederea satisfacerii diferitelor grupe de consumatori şi a obţinerii de profituri* (Kotler, 2001, p. 43). Conceptul de marketing a pătruns în Europa în anii '60 ai secolului XX, etimologic termenul provenind de la verbul *to market* (a vinde) din limba engleză (Hoffman, 2000, p. 11). Marketingul înseamnă recunoaşterea cererii pieţei, gândire şi acţiune flexibilă, adaptabilitate crescută. Marketingul înseamnă : obţinerea şi analizarea permanentă a unor informaţii legate de piaţă, de punctele ei forte şi de cele slabe, implementarea valorilor, a ţelurilor şi a strategiilor în diferitele domenii, luarea unor măsuri de creştere a vânzărilor (Lettau, 1999, p. 21).

Instrumentele utilizate de marketing pentru a-şi atinge scopurile propuse se constituie în ceea ce este cunoscut în literatura de

specialitate sub numele de mixul de marketing sau cei patru *p*, de la denumirea în limba engleză a acestor instrumente: politici de produs (*product*), politici de preţ (*price*), politici de distribuţie (*place*) şi politici comunicaţionale (*promotion*).

Mixul de marketing *este o combinaţie de funcţii de marketing, inclusiv publicitatea, utilizată în vânzarea produselor* (Russell, Lane, 2002, p. 47).

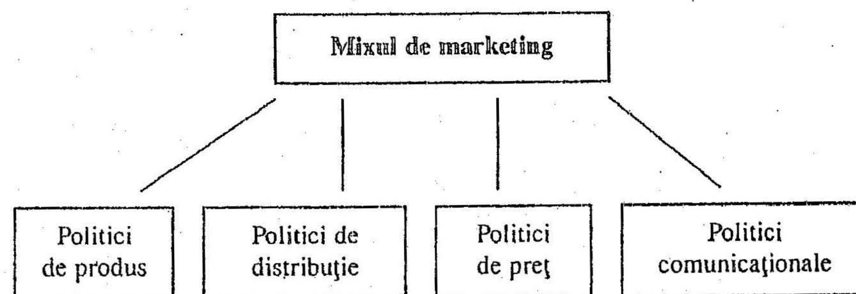


Figura 2.1. *Mixul de marketing* (după Kloss, 2000, p. 2)

Fiecare dintre aceste instrumente se constituie într-un submix.

Politicile de produs se ocupă de dezvoltarea unor produse noi, de consolidarea unor mărci, de lărgirea sortimentelor, de politica de service. Politicile de produs urmăresc să răspundă la întrebarea: *Ce soluţii şi ce gen de performanţe trebuie prezentate pe piaţă?*. Cuvintele-cheie ale acestui tip de instrument de marketing sunt: inovaţia, dezvoltarea sortimentelor, eliminarea unor produse proprii sau modificarea lor, diversificarea, ce poate fi orizontală (dezvoltarea unor produse înrudite cu cele deja existente), verticală (aprofundarea programului propriu de producţie) şi laterală (dezvoltarea unor produse complet noi, fără niciun fel de legătură cu produsele fabricate anterior). Pe piaţa internaţională se disting două categorii de produse: *culture-free-products* şi *culture-bound-products*. Caracteristicile acestor produse sunt utilitatea lor similară în cadrul mai multor culturi, legislaţia similară referitoare la publicitatea pentru aceste produse în culturi, respectiv ţări diferite, posibilitatea prezentării lor fie în limba engleză, fie în traduceri similare în limbi diferite. În această categorie de produse intră în contextul european: produsele cosmetice, serviciile, tehnica de calcul, serviciile hoteliere, liniile aeriene comerciale, îmbrăcămintea sportivă, muzica. Produsele dezvoltate în cadrul unei strategii europene unice pentru toate statele UE sunt cele ale firmelor Marlboro, ESSO, Lufthansa, British Airways, Kodak, Timex şi Coca-Cola. În categoria *culture-bounded-products*, produse influenţate cultural, intră produsele alimentare, berea, mobila. Dacă luăm produsul „bere", acesta se bucură de atitudini diferite la nivel european din partea italienilor, a germanilor şi a englezilor. Produsele se dezvoltă utilizând în ţări diferite acelaşi logo, aceleaşi calităţi fizico-chimice sau calităţi relativ similare. Diferenţa stă în poziţionarea acestor produse pe diferitele pieţe europene. Tendinţa specialiştilor în marketing, tendinţă susţinută de altfel şi Comisia Europeană, este către aşa-numitul *euro-branding*, devoltarea unor mărci europene care să aibă nume scurte, simple, un logo uşor de reţinut, o pronunţare simplă a numelui produsului în toate limbile europene, crearea unor asocieri simple, uşor de realizat şi de memorat în toate culturile europene (Schneider, Pflaum, 1998, pp. 96-97).

Politicile de distribuţie se ocupă de alegerea distribuitorilor, a locului unde vor fi amplasate magazinele de prezentare, de alegerea unor parteneri de afaceri, de procesele de schimb în general. *Cui şi pe ce cale trebuie vândute produsele proprii ?* este întrebarea la care se caută un răspuns prin intermediul politicilor de distribuţie.

Politicile de preţ se referă la calcularea şi modificarea preţurilor, la rabaturi, reduceri, introducerea unor sisteme de creditare

și de leasing. Întrebarea conexă politicilor de preț este: *În ce condiții trebuie ofertate produsele ?*. Factorii care determină prețul unui produs sunt: costurile de producție specifice, cererea, prețul produselor concurenței, eventualele reglementări legale etc.

Politicile comunicaționale au ca scop ideea de a face cunoscut un produs publicului-țintă, actualilor și potențialilor clienți, de a informa și de a prezenta într-o manieră atractivă oferta firmei. Unele definiții ale conceptului de marketing utilizează instrumentele drept esență a acestui domeniu practic al științelor economice. Tipurile de întrebări la care se caută un răspuns prin intermediul politicilor comunicaționale (și, deci, și prin intermediul publicității) sunt: *Ce informații despre produse și mărci trebuie făcute cunoscute clienților și potențialilor clienți ? Ce modalități persuasive este necesar a fi utilizate în vederea stimulării vânzării produselor ? Cum poate fi gestionată și implementată imaginea unui produs, a unei mărci ?* (Schneider, Pflaum, 1997, pp.176-228).

În tabelul de mai jos sunt sintetizate principalele elemente ale domeniilor de submix ale instrumentelor de marketing:

Tabelul 2.1. *Instrumentele de marketing*
(după Schneider, Pflaum, 1997, p. 178)

Politici de produs	**Politici de preț**	**Politici de distribuție**
Designul produselor	Politica de premiere	Politica de comercializare
Oferirea unor nume produselor	Promoții	Desemnarea locului pentru sedii și magazine de prezentare
Dezvoltarea ambalajelor	Politici de penetrare a pieței	Logistică (transport, depozitare, termene și condiții de livrare)
Dezvoltarea mărcii	Diferențierea prețurilor	
Diversificarea produselor	Politici de rabat	
Diferențierea produselor	Politici de credit	
Dezvoltarea unor sortimente		
Politica de service		
Garanția produselor		

În funcție de genul de produs (pe parcursul acestui volum se va utiliza numele de produs și pentru a desemna anumite servicii), unul sau altul dintre instrumentele de marketing capătă o importanță mărită. Astfel, pentru un produs de panificație, publicitatea, cumpărarea personală nu sunt atât de importante precum aspectele legate de preț sau de politicile de produs (diversificare, calitate). Nu la fel stau lucrurile în cazul unui televizor care se dorește a fi cumpărat, în general, personal de către client, produs în cazul căruia contează mai mult politicile comunicaționale (notorietatea, ofertele speciale, imaginea firmei producătoare).

2.2. Submixul publicitar

Submixul publicitar este constituit din următoarele elemente:

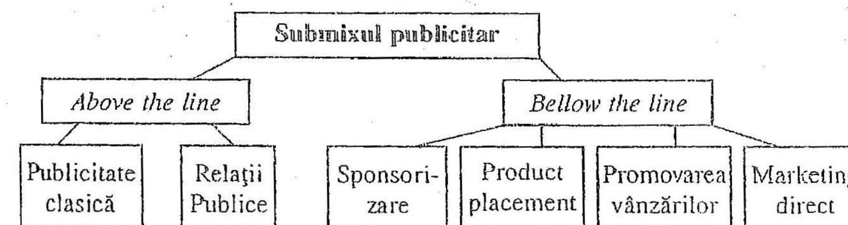


Figura 2.2. *Submixul publicitar*
(după Kloss, 2000, p. 4)

The line reprezintă linia imaginară dintre utilizarea media pentru care se plăteşte şi cea pentru care nu se plăteşte comision. Publicitatea *Above the line* (ATL) utilizează în calitate de suport spotul publicitar pentru televiziune, radio şi cinematografie, macheta de presă pentru presa srisă, afişul publicitar pentru publicitatea *outdoor*. Publicitatea *Bellow the line* (BTL) utilizează evenimentele, suporturile şi obiectele. În această accepţiune, relaţiile publice sunt parte a BTL, opinie împărtăşită de anumiţi autori (Nicola, Petre, 2001, pp. 41-42), dar infirmată de alţii (Kloss). Utilizarea într-o manieră integrată a tuturor instrumentelor submixului comunicaţional poate fi interpretată ca publicitate *Through the line* (TTL).

Prin **publicitate** în sens clasic se înţelege o formă de comunicare ce are drept scop declarat schimbarea atitudinilor unor persoane faţă de anumite produse (Kloss, p. 5). În urma schimbării de atitudine, oamenii vor cumpăra aceste produse. Publicitatea nu trebuie confundată cu manipularea, care nu-şi declară scopul de a schimba atitudinile, sau cu propaganda, care are ca scop nedeclarat schimbarea unor atitudini faţă de organizaţii, idei politice sau religioase. (Există mai multe definiţii ale publicităţii, care vor fi discutate la punctul 2.3.) În cazul publicităţii clasice, publicul-ţintă este format în principiu din clienţi actuali sau potenţiali sau, cu alte cuvinte, din cumpărători. Mijloacele de transmitere a mesajului publicitar sunt atât cele de comunicare în masă, cât şi mediile destinate comunicării interpersonale. În linii mari, funcţiile publicităţii se constituie din creşterea vânzărilor, transmiterea de informaţii cu privire la un produs şi crearea şi gestionarea de imagine în cazul unui produs (Schneider, Pflaum, 1998, p. 227).

Relaţiile publice sunt definite în diferite moduri (Rus, 2002). Vom utiliza definiţia International Public Relations Association.

Conform acestei definiţii, *relaţiile publice sunt o funcţie a conducerii unei instituţii, ce se realizează printr-o muncă sistematică şi continuă în vederea creării şi menţinerii unei atmosfere de simpatie, înţelegere şi susţinere faţă de aceasta în organizaţiile private sau publice cu care instituţia interacţionează sau va interacţiona. În acest scop este necesar ca această instituţie sau organizaţie să-şi adapteze politica comunicaţională, să realizeze o informare sistematică şi regulată, o conlucrare productivă cu toţi factorii răspunzători, astfel încât să existe o acceptanţă cât mai mare şi interese comune cu cele manifestate de opinia publică* (Kloss, 2000, p. 4). Relaţiile publice operează cu două tipuri de public-ţintă: cel extern, format din clienţi, furnizori, parteneri, mass-media, firmele concurente, societatea în general, şi cel intern, format din proprii angajaţi. Distingem, deci, două tipuri de comunicare: comunicarea externă şi cea internă. Canalele utilizate în cadrul relaţiilor publice sunt distincte în funcţie de tipul de comunicare. Astfel, pentru comunicarea externă sunt utilizate mijloacele de comunicare în masă şi cele de comunicare interpersonală, târgurile, expoziţiile etc. Pentru comunicarea internă se face uz de comunicare interpersonală, publicaţii destinate anagjaţilor etc. Funcţiile relaţiilor publice în comunicarea externă sunt: funcţia de informare, de creare şi gestionare de imagine, de stabilire a contactelor, de creare şi consolidare a sentimentului de încredere faţă de firmă şi, indirect, prin aceste modalităţi, de obţinere a creşterii vânzărilor. În comunicarea internă funcţiile sunt: realizarea unui climat pozitiv, de încredere, în interiorul firmei, motivarea angajaţilor, crearea unei legături între angajaţi şi firmă (Schneider, Pflaum, p. 227).

Promovarea vânzărilor *este un instrument de comunicare comercială format dintr-un ansamblu de activităţi limitate în timp şi spaţiu, care, prin folosirea unor stimulente diverse (premii,*

cadouri, concursuri, cupoane pentru reduceri de preţ, cantităţi suplimenare de produs etc.), încearcă să mărească, pe termen scurt, cererea unui produs. Ele sunt orientate fie către consumatorul final, fie către vânzători, ori intermediari şi trebuie întotdeauna integrate în strategia de marketing şi în cea comunicaţională (Petrescu, 2002, p. 21). Promovarea vânzărilor trebuie integrată în procesul comunicaţional de creare şi gestionare a imaginii unui produs sau a unei companii. Măsurile de promovare a vânzărilor sunt destinate clienţilor în momentul cumpărării, constituind un instrument care acţionează local şi la nivelul distribuitorilor, având ca funcţii creşterea vânzărilor la nivel local şi motivarea distribuitorilor (Schneider, Pflaum, p. 227).

Marketingul direct este definit de către Societatea Germană de Marketing Direct *ca însumând totalitatea activităţilor de marketing pe parcursul cărora se face uz de mass-media şi de tehnici comunicaţionale cu scopul de a crea o relaţie interactivă cu publicul-ţintă, astfel încât să poată fi măsurat gradul lor de participare* (Kloss, 2000, p. 434). Marketingul direct se concretizează în următoarele tipuri de activităţi, având anumite scopuri bine definite: vânzări, activităţi care au ca menire creşterea interesului pentru firmă sau produsele ei, transformarea persoanelor interesate în clienţi, invitarea clienţilor la târguri, invitarea acestora cu prilejul unor activităţi speciale, împărţirea de probe din produs, testarea unor produse noi de către clienţi, informarea presei, a clienţilor sau a distribuitorilor prin intermediul trimiterii unor materiale, creşterea notorietăţii unor produse sau a firmei în general, organizarea de concursuri, colectarea de date cu privire la clienţi, organizarea de acţiuni caritabile, strângerea de fonduri, activităţi de club, lansarea unor oferte speciale, întărirea relaţiei cu clienţii, sporirea fidelităţii acestora (Kloss, p. 437).

Sponsorizarea *constituie utilizarea unor resurse financiare, materiale sau a unor servicii ale unei firme (sponsor) de către o persoană, un grup de persoane, o organizaţie sau instituţie din mediul de afaceri al firmei (persoană, instituţie sponsorizată), în scopul obţinerii drepturilor de utilizare comunicaţională a persoanei, respectiv a instituţiei sau a activităţii acesteia, pe baza unei înţelegeri contractuale* (p. 383). Se disting următoarele forme de sponsorizare: sportivă, culturală, socială, ecologică, ştiinţifică şi sponsorizarea unor programe de radio şi de televiziune. Structura procesului de sponsorizare este complexă şi se constituie din interacţiunea mai multor factori:

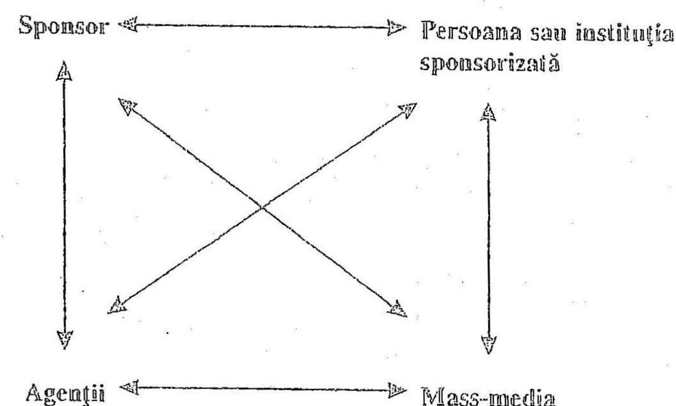


Figura 2.3. *Relaţia dintre sponsorizare – mass-media şi agenţiile de publicitate, respectiv media* (după Kloss, 2000, p. 386)

Sponsorizarea este un proces complex, care implică publicuri-ţintă specifice în funcţie de domeniul sponsorizat, la modul general publicul-ţintă putând fi considerat întreaga opinie publică. Funcţiile sunt conexe cu transferul de imagine, respectiv transferul ideii de performanţă la nivelul firmei, creşterea gradului de acceptanţă a produselor pe piaţă, în general, funcţiile relaţiilor publice în comunicarea externă (Schneider, Pflaum, p. 227).

Product placement este una dintre noile forme de comunicare, reprezentând *plasarea voită a unui articol de marcă pe parcursul desfăşurării unui film, al unei emisiuni TV, al unui videoclip, astfel încât publicul să recunoască în mod clar produsul respectiv* (Kloss, 2000, p. 421). Iniţial, această formă de comunicare a fost acuzată că e publicitate mascată. Scopul **product placement**-ului este acela de a consolida imaginea unui produs şi de a creşte gradul său de popularitate. În funcţie de mai multe criterii, distingem mai multe forme de **product placement**.

În funcţie de forma de transmitere a informaţiei, întâlnim: **product placement**-ul vizual şi auditiv. În funcţie de forma de plasare a produselor, întâlnim: **product placement**-ul propriu-zis, **image product placement**-ul (corporate placement, location placement, service placement), **generic placement** şi **placement muzical**. În funcţie de nivelul de influenţă asupra scenariului filmului sau a emisiunii, distingem: punerea la dispoziţie a produselor pentru o producţie, fără intervenţii în scenariu, on-set-placement şi placement creativ (p. 424).

Elementele submixului publicitar au scopuri pecise şi produc anumite efecte ce se intersectează, acest fapt subliniind încă o dată motivul pentru care este necesar să fie utilizate într-un mod strategic, integrativ. Dacă am prezenta schema submixului publicitar sau comunicaţional într-o formă circulară, ar fi totodată o exemplificare grafică pentru comunicarea integrată de marketing (*integrated management communication* - IMC). Comunicarea integrată de marketing este un concept care a fost aplicat pentru prima oară în companiile interntionale, dar care în ultimii ani este din ce în ce mai des aplicat (Abrudan, 2008, p. 26).

Clasificarea submixului comunicaţional în această formă nu este unică, la fel cum nu avem de-a face cu o unică definiţie a publicităţii sau a relaţiilor publice. Dacă vom considera relaţiile

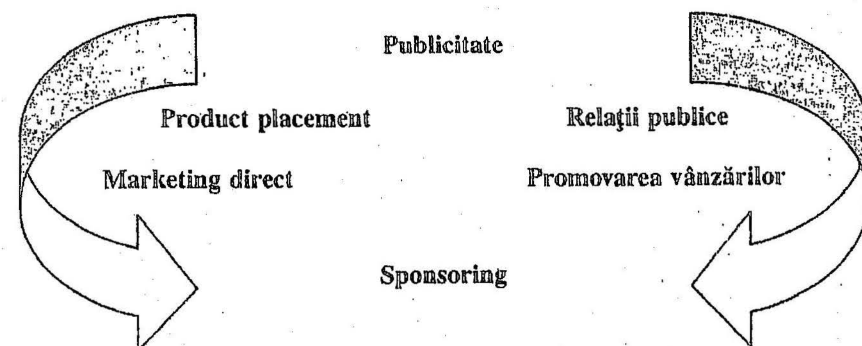


Figura 2.4. *Comunicarea integrată de marketing*

publice ca management al comunicării, aşadar în accepţiunea mai vastă a termenului, va fi de la sine înţeles că anumite elemente prezentate distinct, cum ar fi, de exemplu, sponsorizarea, vor fi, la rândul lor, considerate parte a relaţiilor publice. Aceste aspecte sunt însă secundare în raport cu aplicabilitatea lor. Pentru crearea şi gestionarea imaginii unei firme este mai puţin important dacă sponsorizarea constituie un element distinct al submixului publicitar sau comunicaţional ori doar un instrument al relaţiilor publice. În acest scop, este important ca sponsorizarea să fie utilizată într-un mod integrat.

Rezultatul aplicării elementelor submixului publicitar este o problemă complexă. Pentru publicitate, în mod unilateral, creşterea vânzărilor este un indiciu pentru succesul publicitar. Dar, pe lângă acea creştere a volumului produselor vândute sau creşterea frecvenţei de cumpărare, publicitatea are ca scop creşterea actualităţii şi a notorietăţii unui produs, a unei mărci sau a unei firme. Aceasta se măsoară prin intermediul studiilor de piaţă.

Pe lângă instrumentele definite mai sus, putem adăuga la categoria BTL și alte instrumente care au apărut în ultimii ani, cum ar fi : marketingul viral, marketingul prin intermediul mijloacelor de comunicare mobilă, marketingul experimental, *podcasturile*, blogurile etc.

2.3. Particularitățile procesului de comunicare publicitară

În 1974, un american pe nume Phil Knight, proprietarul unei firme de producție de articole sportive, încheiase cu patru ani în urmă un contract de sponsorizare în valoare de 1.500 de dolari cu un jucător de tenis tânăr și mai puțin cunoscut la acea oră, care se numea însă Jimmy Connors, și nu-și permitea să aibă un buget familial mai mare de 25 de dolari pe săptămână. Knight plătește unui student al Universității din Portland 35 de dolari pentru a găsi un nume pentru firma sa, Nike, și intră într-o agenție de publicitate, cerându-i sprijinul pentru a-și promova produsele, în ciuda faptului că nu credea la acea oră în publicitate. Astăzi, Nike este cel mai mare producător de echipament sportiv din lume, iar opinia lui Knight cu privire la publicitate s-a schimbat cu siguranță.

(O'Guinn, Allen, Semenik, 1998, p. 4)

Publicitatea în sens de *advertising* a fost definită în mai multe moduri. Iată câteva dintre ele :

Publicitatea este un instrument de marketing care acționează prin utilizarea strategică a unor modalități de comunicare speciale, care duc la modificări comportamentale în sensul îndeplinirii scopurilor publicitare ale unei firme (definiția cercetătorului Behrens în Schneider, Pflaum, 1997, p. 330).

Publicitatea este o formă de comunicare care se realizează într-o manieră impersonală și departe de locul de vânzare propriu-zis al produselor pentru care se face publicitate (definiția cercetătorilor Marr și Picot în Schneider, Pflaum, 1997, p. 330).

Mihaela Nicola și Dan Petre utilizează definiții consacrate ale publicității : publicitatea este *afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii)*. (Michael J. Backer, *Mcmillan Dictionary of Marketing&Advertising*, în Nicola, Petre, 2001, p. 9) Werner Kroeber-Riel, unul dintre cei mai importanți teoreticieni germani ai domeniului publicitar, definește publicitatea ca *activare voită a consumatorilor* sau *influențarea comportamentului consumatorilor în interesul unei firme* (Kroeber-Riel, 1996). Această definiție face trimitere la elemente de psihologie publicitară și atrage atenția asupra legăturii dintre publicitate și manipulare.

Dicționarul general al limbii române definește publicitatea, termen de proveniență franceză, ca *faptul de a face un lucru cunoscut publicului ; răspândire, difuzare în public* (accepțiunea de *publicity* despre care se vorbește mai jos) ; *mijloc de a face cunoscut un produs prin informarea cumpărătorului asupra calității, prețului etc. produsului respectiv* (în sens de *advertising*) (Breban, 1992, p. 836).

Publicitatea în sensul de *advertising* trebuie deosebită de reclamă, aceasta din urmă fiind produsul efectiv al publicității (reclama este un sinonim pentru macheta de presă, pentru spotul

publicitar). Publicitatea în sens de *advertising* trebuie diferenţiată de *publicity*, care se referă la expunerea mediatică, la a face cunoscut un anumit fenomen (Nicola, Petre, 2001, pp.11-13).

Publicitatea se distinge de manipulare, ambele fiind forme de comunicare persuasivă, dar publicitatea clasică este obligată să semnalizeze acest aspect, prin intermediul anumitor formate standard (trecătorii identifică faptul că panoul stradal este un panou publicitar), prin intermediul gingle-ului de la începutul şi sfârşitul unui calup publicitar radio, prin intermediul unui *P* încercuit în colţul din dreapta jos în cadrul publicităţii televizate. Manipularea urmăreşte să convingă receptorul, fără a preciza însă această intenţie.

Publicitatea se distinge de propagandă, aceasta din urmă fiind o formă de manipulare în domeniul religios sau politic. Lasswell, cunoscut în ştiinţele comunicării în special pentru formula comunicării (1948) definea în 1927 propaganda ca *the management of collective attitudes by the manipulation of symbols* (Kloss, 2000, p. 7).

Publicitatea este o formă de comunicare, de interacţiune (simbolică) prin intermediul unui mesaj, între cel care emite publicitatea şi cel care o percepe (vizual şi/sau auditiv). Pentru a-şi îndeplini scopurile, comunicarea publicitară trebuie să se supună rigorilor unui proces comunicaţional în general. Unul dintre conceptele de bază în publicitate este acela de marcă sau *brand*. David Ogilvy defineşte marca drept *simbol complex. Marca (brandul) este suma imaterială a atributelor produsului, numele său, ambalajul, preţul, istoria, reputaţia şi felul în care este promovat. O marcă este de asemenea definită prin impresiile consumatorilor care au folosit-o, precum şi prin propria lor experienţă în raport cu aceasta* (Nicola, Petre, 2001, p. 82). Publicitatea este instrumentul care diferenţiază produsul de marcă.

Publicitatea de marcă se bazează pe medierea unei relaţii personalizate dintre individ şi obiectele relaţiei umane, o relaţie vie şi conflictuală. Mărcile sunt precum persoanele : au un nume, o reprezentare fizică şi se identifică prin modul în care comunică. Mărcile au o personalitate distinctă care, în termenii politicii comunicaţionale, se traduce prin noţiunea de imagine. Mărcile dau prioritate relaţiei pentru a pune în valoare conţinutul comunicării. Există mărci naţionale şi internaţionale sau globale, acestea din urmă fiind considerate unul dintre motoarele dezvoltării economiei globale. Mărcile globale sunt cunoscute în întreaga lume. Într-un articol publicat în ediţia online a revistei *The Global Company*, John Willman este de părere că *mărcile urmăresc să captiveze minţile şi inimile consumatorilor şi reprezintă fundamentul conceptului de companie globală*[1]. Revista *Financial World* a publicat la sfârşitul anilor '90 un clasament al celor mai valoroase mărci, clasament în fruntea căruia se instalează *brand*-uri precum Coca-Cola, Marlboro, IBM, McDonald's, Disney, Sony, Kodak, Gillette, Nike şi Pepsi, cu valori cuprinse între 50 şi 10 miliarde de dolari[2].

Publicitatea este o formă plătită de persuasiune prin intermediul mass-mediei (O'Guinn, Allen, Semenik, 1998, p. 6). Publicitatea poate avea ca obiect un produs, un serviciu, o idee, o organizaţie, o firmă, o persoană sau un partid politic (în cazul publicităţii politice). Publicitatea poate fi înţeleasă ca proces comunicaţional, dar şi ca proces economic.

În scurta perioadă de dezvoltare a ştiinţei comunicării (scurtă în comparaţie cu celelalte ştiinţe socioumane), au fost prezentate diverse modele ale comunicării. Unul dintre primii paşi în

1. www.ft.com/reports/v57012.htm/16.05.2000.
2. *Ibidem*.

creionarea unui astfel de model au fost realizaţi, după cum am menţionat anterior, de către H. Lasswell în 1948. Pentru a defini comunicarea publicitară, obiectul de cercetare al acestei lucrări, vom porni de la această formulă de comunicare, care, aşa cum observăm în tabelul 2.2 de mai jos, a fost reformulată şi de alţi autori :

Tabelul 2.2. *Formule ale comunicării în comparaţie* (după Merten, 1999)

Autor / Element	Warles (1942)	Laswell (1948)	Ruesch (1953)	Gerbener (1956)	Prakke (1962)
Comunicator	Cine	Cine	Cine	Cineva	Quis
Situaţie	Condiţia	-	Context	Situaţia	Ubi, quando
Canal	Prin ce mediu	Canal	Ce tip mediatic	Printr-un mijloc	Quibus, Auxiilis
Mesaj	Ce	Ce	Ce	O formă, un conţinut	Quid, quo modo
Receptor	Pe cine	Pe cine	Pe cine	Cineva	As quem
Efect	Efectul	Ce efect	Ce rezultat	Unele consecinţe	Quo Effectu

Formula clasică a comunicării trasează totodată şi principalele domenii de cercetare în ştiinţa comunicării : întrebările formulate în jurul elementului „**cine**" se referă la cercetarea comunicatorului, elementul „**ce**" este legat de analiza mesajelor, „**prin intermediul cărui canal**" este conex cu cercetarea media, elementul „**cui**" se focalizează pe cercetarea utilizatorilor media, cu alte cuvinte a publicului, iar întrebarea „**ce efect**" caută un răspuns la cercetarea asupra efectelor comunicării publicitare. Modelul H. Lasswell este un model liniar care pune accentul în special pe ideea de efect.

Din perspectiva comunicaţională asupra publicităţii, este important să identificăm fiecare element al comunicării. **Comunicatorul** (emiţătorul) este format în comunicarea publicitară de ansamblul **client** (firma producătoare) – **agenţie de publicitate** (Nicola, Petre, 2001, pp. 26-27). Credibilitatea comunicatorului este una dintre cele mai importante caracteristici ale unei comunicări publicitare eficiente, iar aceasta se defineşte prin două componente : cea cognitivă, reprezentată de competenţă, putere, prestigiu, şi cea afectivă, reprezentată de simpatie, încredere şi atractivitate. **Mesajul** este produsul publicitar (spot, machetă de presă), fiind constituit din două elemente : conţinut şi structură (Petrescu, 2002, p. 13). **Conţinutul** reprezintă informaţia care se transmite, iar structura este dată de forma şi stilul de prezentare a informaţiilor. **Canalul de comunicare** este calea prin care emiţătorul şi receptorul intră în contact. În publicitatea clasică, canalul de comunicare este unul impersonal (nu există un contact direct între emiţător şi receptor) sau personal (în cazul unor instrumente de publicitate BTL, cum ar fi marketingul direct) şi controlabil (comunicatorul defineşte forma şi conţinutul mesajului, planifică diferite aspecte ale comunicării precum frecvenţa, publicul-ţintă sau mediile de transmitere a mesajului). Acesta mai poate fi incontrolabil, uneori ca rezultat al unor instrumente de relaţii publice (p. 13). **Receptorul** reprezintă grupul de persoane care percep acest mesaj. O parte din receptori este constituită din publicul-ţintă, grupul de consumatori sau potenţial consumatori (în cazul Business-to-Consumer sau B-to-C), o altă firmă (în cazul Business-to-Business sau B-to-B), distribuitorii, profesioniştii (pentru produsele adresate unei categorii profesionale). Procesul de comunicare publicitară este influenţat de **context**, definit ca ambianţă în care are loc procesul comunicativ şi care influenţează desfăşurarea acestuia.

Codificarea este procesul prin care emiţătorul traduce informaţia din mesaj într-un cod format din imagini, sunete, simboluri etc.

Decodificarea constituie procesul invers codificării, procesul prin care receptorul atribuie semnificații mesajului, conform experienței, cunoștințelor, propriului sistem de valori (Petrescu, 2002, p.14). **Efectul** comunicării publicitare se traduce prin schimbarea sau întărirea unor atitudini față de un produs sau de o marcă, modificări comportamentale care duc la achiziționarea produsului pentru care se face publicitate. ***Feedbackul*** înseamnă receptarea de către emițător a unui răspuns din partea receptorului, pe baza acestui răspuns dezvoltându-se mesajele următoare. În ceea ce privește mesajele publicitare pe suport mass-media, *feedbackul* direct nu este posibil. *Feedbackul* este de cele mai multe ori asigurat de institute de sondare a pieței sau de propriul departament de marketing într-o firmă mare, eventual de agențiile media sub forma unor studii de specialitate. Instrumentele BTL, precum marketingul direct, se bazează pe ideea unui *feedback* direct.

Claude Shannon și Warren Weaver dezvoltă la sfârșitul anilor '40 un model similar celui al lui H. Lasswell, unde sunt incluse însă și noțiunile de codare și decodare și ideea bruiajului sau a zgomotului de fond. Este vorba și în acest caz de un proces comunicațional caracterizat că liniar și unidirecționat (McQuail, Windhal, 2001, pp. 21-22).

Perturbațiile sau **zgomotele de fond** sunt reprezentate de orice modificare a mesajului publicitar de-a lungul procesului de comunicare. Factorii care intervin în calitate de perturbații sunt: caracteristici ale suporturilor (calitatea transmisiei TV, calitatea hârtiei de tipar în cazul unui ziar), întâmplări care afectează mesajul în sensul atenției selective care duce la receptarea parțială a mesajelor, distorsionare din cauza ideilor, experiențelor și cunoștințelor anterioare ale receptorului (Petrescu, 2002, p.14).

În calitate de proces economic, publicitatea duce la creșterea cererii de produse, la introducerea unor produse noi, ceea ce la nivel global duce la creșterea produsului intern brut (PIB). Publicitatea influențează pozitiv ciclul de viață al produselor, stimulează competiția, duce la îmbunătățirea producției. Chiar dacă pare straniu la prima vedere, publicitatea duce la scăderea prețurilor datorită creșterii cererii. Prin intermediul publicității, produsele capătă o valoare simbolică pentru consumatori, o importanță socială, în sensul importanței pe care un produs o are într-un context social (O'Guinn, Allen, Semenik, 1998, pp. 25-27).

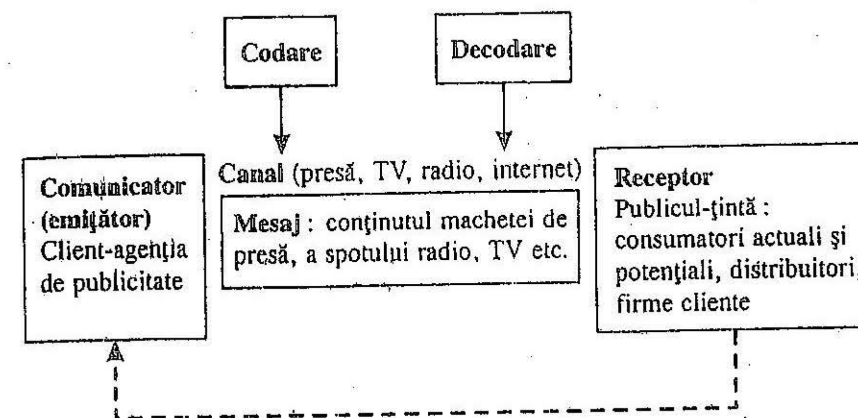


Figura 2.5. *Publicitatea în calitate de proces comunicativ*

Atitudinea simțului comun față de fenomenul publicitar a cunoscut de-a lungul istoriei diferite faze: de la repulsia și considerarea sa ca fiind o simplă înșelăciune la începutul secolului al XIX-lea, la credința că publicitatea poate modifica orice comportament în sensul dorit de clientul publicității, pe la mijlocul secolului XX. Opinia față de publicitate a cunoscut în mare parte traiectoria opiniei față de efectele comunicării mediatice.

Tabelul de mai jos sintetizează principalele repere ale dezvoltării teoriilor cu privire la efectele comunicării de masă:

Tabelul 2.3. *Dezvoltarea istorică a teoriilor cu privire la comunicarea mediatică* (după Jarren, Bonfadelli, 2001, p. 345)

Nivel	Faza 1, anii '30	Faza 2, anii '50-'60	Faza 3, după anii '70
Concepția asupra societății	Masă de oameni izolați	Grupuri mici aflate sub presiunea conformismului	Indivizi activi, diferențiați, cu necesități diferite
Nivelul efectelor	Comportament	Atitudini	Motivare, cogniție
Procesul de realizare a efectelor	Manipulare, imitație	Selecție negativă consonantă	Selecție pozitivă, construcție activă
Efectele mass--mediei	Puternice, omogene, gen stimul-răspuns	Slabe	Medii relativ puternice, diferențiate

Conform unui studiu realizat de GFK în 1998, în Germania, pe un eșantion reprezentativ de 2.506 persoane, 85,6% dintre participanții la cercetare, cetățeni germani cu nivele diferite de educație și venituri diferite, cred că publicitatea ademenește consumatorii către achiziționarea unor produse de care, înainte de a vedea publicitatea, nu aveau nevoie; pe de altă parte, 78,8% dintre persoanele chestionate sunt de părere că publicitatea obligă la măsuri constante de îmbunătățire a calității produselor.

Vocile critice la adresa publicității se folosesc de argumentul că aceasta urmărește să prezinte o lume ideală, lipsită de probleme reale sau, mai bine zis, o lume unde există soluții la toate problemele. Publicitatea face apel la idealurile și visurile consumatorilor, dar are și efect educațional. În multe cazuri, publicitatea exagerează anumite situații sau caracteristici, însă aceste exagerări sunt percepute de receptori ca atare.

Publicitatea este departe de a fi atotputernică în influențarea consumatorilor. Problemele încep chiar de la primul pas: publicitatea trebuie mai întâi să fie percepută, lucru destul de dificil în condițiile bombardamentului informațional la care este supus omul contemporan; chiar și publicitatea percepută este doar în anumite cazuri memorată. Omul contemporan are o paletă largă de surse de informare referitoare la produsele pe care dorește să le achiziționeze și nu se informează exclusiv din publicitate. Ideile prezentate de publicitate sunt confruntate în procesul de cogniție cu propriile idei și sisteme de valori cu care este necesar să fie convergente sau în caz contrar să treacă peste un anumit prag (despre nuanțele acestor procese, pe larg, în capitolul destinat psihologiei fenomenului publicitar). Majoritatea spoturilor nu trezesc interesul consumatorilor, iar oferta mediatică în continuă creștere, fenomenele precum cel de *zapping* (schimbarea rapidă a canalului TV) fac dificilă perceperea mesajului publicitar. Oricât de genială ar fi o campanie publicitară, nu poate vinde pentru o perioadă îndelungată produse slabe calitativ (Kloss, 2000, pp. 8-9).

Din perspectiva consumatorului, elementele pro-publicitate sunt: transparența crescută a ofertelor pe piață, lărgirea posibilității de alegere, economia de timp în procesul de informare cu privire la oferta de pe piață, scăderea prețului datorită concurenței. Elementele contra sunt reversul monedei; unii consumatori consideră că publicitatea diminuează transparența pieței, scade posibilitatea de a alege prin fixarea asupra unor oferte, determină un fenomen de saturare informațională, stabilizează poziția unor surse de cumpărare, a unor produse deja cunoscute, manipulează prin transmiterea de informații false (Schneider, Pflaum, 1997, p. 333).

Din perspectiva firmei care face publicitate, avantajele sunt: scăderea costurilor de producţie datorită creşterii vânzărilor, ceea ce duce la o cerere, respectiv creşterea producţiei, creşterea preferinţelor pentru un produs, stabilizarea preţului, orientarea către publicul-ţintă, optimizarea calităţii, posibilitatea de a contacta clienţii. Argumentele contra sunt: creşterea preţului produselor prin integrarea cheltuielilor destinate publicităţii în perioada premergătoare creşterii ofertei sau, în cazul nefericit în care creşterea cererii nu se produce, identificarea presiunii din partea concurenţei, diminuarea flexibilităţii preţului, riscuri crescute de producţie (Schneider, Pflaum, 1997, p. 334).

Din punct de vedere economic, publicitatea trebuie să se bucure de eficienţă şi să fie conformă cu adevărul. Publicitatea are şi *efecte secundare*, cum sunt creşterea locurilor de muncă, educaţia consumatorilor şi dezvoltarea unor preferinţe, a unor gusturi.

2.4. Clasificarea publicităţii

Există mai multe criterii de clasificare a publicităţii: după domeniu, după obiectele publicităţii, după mijloacele de realizare a publicităţii, după suportul publicitar, după criterii temporale.

În funcţie de **beneficiarul publicităţii**, vorbim de **publicitate în domeniul economic (de corporaţie)** şi **publicitate instituţională**. Publicitatea de corporaţie este constituită din **publicitatea pentru un produs sau serviciu** şi **publicitatea destinată creării şi gestionării de imagine**. În funcţie de **suportul mediatic** utilizat, distingem **publicitatea prin intermediul presei** şi a imprimatelor în general, **publicitatea prin mass-media electronică** (cinema, radio, televiziune) şi **prin intermediul noilor media** (internet, email, multimedia etc.) (Schneider, Pflaum, 1997, p. 335).

Dacina Crina Petrescu realizează în volumul *Creativitate şi investigare în publicitate* o clasificare exhaustivă a publicităţii în funcţie de douăsprezece criterii distincte. În cele ce urmează, vom face referire la cele mai relevante criterii. Astfel, în funcţie de natura beneficiarului publicităţii, distingem: **publicitatea întreprinderilor**, **publicitatea instituţiilor**, **publicitatea asociaţiilor** şi **publicitatea personală** (pentru un candidat la o funcţie, de cele mai multe ori politică). În funcţie de numărul beneficiarilor, distingem **publicitatea individuală** (pentru un singur beneficiar) şi **publicitatea colectivă** (în cooperaţie, de grup, în asociaţie). În funcţie de obiectul pentru care se face publicitate, aceasta se clasifică în: **publicitate corporativă**, **publicitate pentru un produs sau serviciu**, **publicitate generică pentru un tip de produse sau servicii** şi **publicitatea de marcă**. În funcţie de criteriul geografic, distingem: **publicitatea locală sau regională**, **publicitatea naţională** şi **publicitatea internaţională**. În funcţie de intensitatea campaniei, există **publicitate intensivă** (un număr mare de apariţii ale reclamei), **publicitate extensivă** şi **publicitate mixtă**.

Unii autori menţionează un alt tip de clasificare, în funcţie de domeniul publicitar: **publicitatea politică** (denumită anterior propagandă), **publicitatea religioasă** sau **culturală**, **publicitatea socială** şi **publicitatea economică**. În domeniul publicităţii politice se disting alte subdomenii precum: publicitatea în domeniul decizional (prezentată prin activităţi retorice, legate de deciziile politice), publicitatea care pune accent pe crearea şi gestionarea imaginii oamenilor politici şi publicitatea din perioada alegerilor (spoturi şi materiale publicitare electorale). Publicitatea religioasă

urmăreşte câştigarea unor noi membri în comunitate, iar publicitatea culturală promovează produse culturale precum muzee, cărţi, oraşe etc.

Fiecare produs are un ciclu de viaţă ce implică patru faze : introducerea pe piaţă, creşterea sau pionieratul, maturitatea şi perioada de declin (Schneider, Pflaum, 1997, pp. 335-336 ; Nicola, Petre, 2001, pp. 80-82). În funcţie de aceste etape, distingem : **publicitatea de introducere, de pionierat** (în figura 2.5 aceasta corespunde stadiului 1) a unui produs pe piaţă (*teasing*), care se utilizează atunci când este introdus un nou produs pe piaţă şi se caracterizează prin *nevoia de a informa şi de a educa consumatorul* ; **publicitatea de stabilizare**, practicată în stadiul în care produsul este cunoscut, vânzările sunt în creştere, iar utilitatea produsului este recunoscută (în figura 2.5 acesta corespunde stadiului 2) ; **publicitatea de menţinere sau de reamintire**, care se utilizează pentru a menţine locul pe piaţă a produsului (în figura 2.5 aceasta corespunde stadiului 3) şi **publicitatea de expansionare**, utilizată în perioada de declin a unui produs pentru o anumită perioadă pe o anumită piaţă, care urmăreşte introducerea produsului pe alte pieţe (în figura 2.5 ea

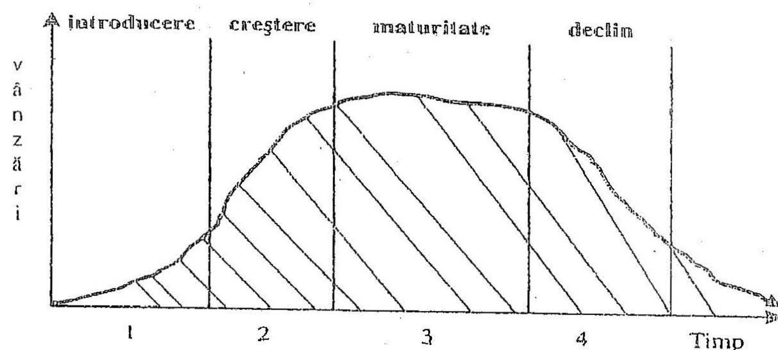


Figura 2.6. *Ciclul de viaţă al unui produs*
(după Schneider, Pflaum, 1997, p. 331)

corespunde stadiului 4) (Schneider, Pflaum, 1997, p. 332). Ciclul produsului se transformă în domeniul publicitar într-o spirală, la finalul ciclului, produsul fiind relansat printr-o nouă perioadă de creştere, maturitate şi declin (Nicola, Petre, 2001, p. 81).

2.5. Funcţiile publicităţii

Funcţiile publicităţii sunt în primul rând de natură economică, însă există şi alt gen de funcţii : **funcţia de informare**, care se referă la informarea publicului cu privire la produse, servicii sau corporaţii, **funcţia de motivare**, unde consumatorul dezvoltă preferinţe şi este motivat spre achiziţionarea produselor, **funcţia de socializare**, în sensul pregătirii consumatorului pentru confruntarea cu piaţa (Kloss, 2000).

Alţi autori menţionează : **funcţia de comunicare** *sau* **informare**, **funcţia economică**, **funcţia socială** (în sensul informaţiei sociale pe care o transmite publicitatea), **funcţia politică**, **funcţia persuasivă** şi **funcţia poetică sau artistică** (publicitatea este considerată în ultimii ani a fi o formă de artă) (Nicola, Petre, 2001, pp. 29-31).

Funcţia de comunicare şi informare este legată de faptul că publicitatea este un proces comunicaţional prin excelenţă, iar unul dintre principalele ţeluri ale unui produs publicitar este să comunice anumite informaţii cu privire la un produs şi/sau la caracteristicile şi întrebuinţarea acestuia, la o firmă. Funcţia economică este una dintre cele mai importante deoarece, dincolo de orice scop ce ţine de gestionarea imaginii, indirect, în spatele demersului publicitar se află intenţia de a creşte vânzările produsului. Publicitatea este un sector al serviciilor economice şi,

după cum am menționat în capitolul anterior, volumul mare de publicitate este un semn pentru creșterea economică. Transformările societății s-au reflectat de asemenea în forma și conținutul mesajului publicitar. Pictori deveniți celebri (cum este cazul lui Toulouse-Lautrec), fotografi cunoscuți și-au legat cariera artistică de creații publicitare. Prezența anumitor piese muzicale în producții publicitare de succes poate constitui o veritabilă trambulină pentru ascensiunea în clasamente și pentru vânzarea unor creații muzicale.

3. Imaginea în publicitate[1]

3.1. Definirea termenilor

Termenul „imagine" provine de la latinescul *imago* și are în limba română trei accepțiuni curente. Imaginea este definită ca reflectarea unui obiect în conștiință sub forma unei senzații, percepții sau reprezentări (Breban, 1992, p. 454) și reproducerea unui obiect cu ajutorul unui stimul optic ; reprezentarea plastică obținută prin desen, pictură, sculptură etc., reflectarea artistică a realității cu ajutorul cuvintelor (p. 454). În științele exacte, prin imagine se înțelege locul în care se întâlnesc razele de lumină izvorâte dintr-un punct sau prelungirile acestor raze după ce au fost reflectate pe oglinzi sau în lentile, prisme etc. (p. 454). Pentru marketing, publicitate și relații publice, prima definiție a termenului prezintă un interes special.

Pentru psihologul Gerhardt Kleining, primul care vorbește despre acest concept, imaginea reprezintă totalitatea percepțiilor, așteptărilor, ideilor și sentimentelor dinamice, mai mult sau mai puțin

1. Părți ale acestui capitol reprezintă varianta prelucrată a articolului „Conceptul de imagine – de la psihologia socială la relațiile publice", având-o pe Rita Jedenak în calitate de coautoare, articol publicat în revista *Jurnalism și comunicare*, nr. 3/2003.

structurate, pe care o persoană sau mai multe persoane le au față de un obiect (Kleining, 1959, p. 24). În viziunea lui Kleining, orice obiect poate fi obiectul unei imagini atâta vreme cât acesta poate trezi idei, sentimente, perspective, atitudini etc. Imaginea este portretul subiectiv, impregnat atât psihologic, cât și cultural, al realității. Este modul în care realitatea sau, mai bine zis, o parte din ea, este percepută în baza unui sistem de valori intrinsec fiecărei persoane sau grup de persoane.

În științele politice, termenul este utilizat pentru prima dată de către Walter Lippman și este definit în corelație cu termenul stereotip. Cercetătorul american Kenneth Boulding este cel care dezvoltă o teorie elaborată a imaginii, pe care o consideră un element hotărâtor în structurarea dimensiunii axiologice și comportamentale umane. Imaginea prezintă pentru Boulding un real folos pentru înțelegerea lumii, a relațiilor economice, pentru mecanismele de luare a deciziilor pe baza puterii individuale de estimare a anumitor situații. Imaginea este un construct psihic care poate să reflecte într-o manieră mai mult sau mai puțin fidelă obiectul său.

Odată cu dezvoltarea psihologiei cognitive, cercetătorii au prezentat teoria conform căreia percepția noastră asupra lumii nu reprezintă suma percepției unor părți componente, ci, mai degrabă, o percepție globală pe care o dezvoltă creierul uman. Percepția unei organizații sau a unui produs este mai mult decât suma percepției unor elemente componente, ceea ce face imaginea anumitor produse, instituții sau organizații relativ stabilă și greu de influențat prin mesaje sporadice care țintesc doar anumite elemente ale produsului, instituției sau mărcii.

Imaginea este un concept multidimensional de natură rațională, emoțională și socială. Imaginea include cunoștințe, experiențe sau percepții conexe cu latura obiectivă a unei instituții, produs

etc. Imaginea implică, așa cum am menționat, sisteme de valori, prejudecăți, așteptări, dorințe, speranțe, rezerve, temeri, simpatii și antipatii, sensibilități, sentimente, cu alte cuvinte trăiri emoționale pe care persoanele le au față de obiectele imaginii. Werner Kroeber-Riel, părintele cercetării în domeniul publicității și al comportamentului consumatorului în Germania, definește imaginea ca părere pe care cineva și-o face despre un anumit lucru. Imaginea oglindește puncte de vedere subiective și impresii despre obiectul său (Kroeber-Riel, 1996, p. 90). Imaginea se naște într-un context social amplu impregnat de valori culturale și chiar de elemente tabu.

Philip Kotler consideră că imaginea reprezintă totalitatea percepțiilor pe care un individ le are față de un obiect (Kotler, 2001, p. 85). Obiect al imaginii poate fi, așa cum am arătat, aproape orice, relevantă pentru cercetarea în domeniul marketingului, a relațiilor publice, a publicității și a comunicării politice fiind imaginea unei instituții, a unui produs, a unei mărci sau a unei persoane publice. Astfel, putem vorbi despre imaginea unei organizații supranaționale (cum ar fi, de exemplu, NATO sau Uniunea Europeană), de imaginea unei țări sau de ceea ce găsim sub denumirea de *foreign image* (Kunczik, Zipfel, 1998, pp. 208-210), de imaginea unei instituții private (firmă națională sau multinațională) sau publice, a unor partide politice, de imaginea unui produs, a unei mărci (brand), de imaginea unei persoane publice (vedetă TV, lider politic etc.). O imagine pozitivă creează în general o atitudine pozitivă față de obiectul său, în timp ce o imagine negativă aduce cu sine atitudini negative față de acesta.

3.2. Funcțiile imaginii

Dintre cele mai importante funcții ale imaginii, amintim funcția de orientare și funcția de simplificare a realității. În viața de zi cu zi, individul în calitatea de consumator (și nu numai) trebuie să ia mereu decizii. Acestea nu sunt luate de cele mai multe ori în funcție de situația reală, ci în funcție de felul în care este percepută situația dată. Aici imaginea joacă un rol important. În sensul teoriei sistemice, în varianta Luhmann, funcția de simplificare a realității este strâns legată de ideea de încredere. Imaginea unui produs sau a unei instituții are rolul de a trezi încrederea clientului sau a consumatorului. Iar încrederea este pentru sociologul german un instrument de simplificare a realității (Luhmann, 1996).

Cercetătorul suedez Mats Alvesson enumeră patru motive principale pentru care imaginea a câștigat importanță în ultimele decenii : oamenii au devenit mult mai flexibili în ceea ce privește normele, valorile și concepțiile lor despre lume și viață, ceea ce a adus cu sine și o anumită doză de nesiguranță. Nevoia firească de siguranță, pe care o resimte fiecare individ, aceea de a păși în calitate de consumator pe un teritoriu cunoscut, este terenul pe care s-au dezvoltat *industriile creatoare de imagine.* Al doilea argument se bazează pe ideea dezvoltării societății al cărei grad de complexitate nu mai permite membrilor săi o privire de ansamblu. Imaginea, prin funcția sa de orientare, înlesnește perspectivarea măcar a unui anumit segment al societății. O altă cauză a relevanței crescute a imaginii în societatea contemporană este legată de dezvoltarea segmentului de servicii în detrimentul mărfurilor industriale ale căror calități materiale sunt ușor testabile. Nu putem afirma același lucru despre testarea serviciilor. Activitatea

de creare și gestionare de imagine nu s-a limitat doar la sectorul de servicii, în timp ea orientându-se și spre produsele industriale (Alvesson, 1993, p. 122). Dezvoltarea mass-media este la rândul său responsabilă pentru intensificarea preocupării în direcția creării și gestionării imaginii. Tendința contemporană este de a aduce conținutul mediatic, îndeosebi cel al unor publicații tabloide sau al unor emisiuni cu o audiență ridicată, cât mai aproape de senzațional. Fluxul de informație concretizat prin comunicate și conferințe de presă este tot mai ridicat. În această etapă intervin mecanisme de selecție[1]. Pentru ca media să prezinte într-o formă sau alta un produs, o firmă sau o instituție, este foarte util să fie înscenate pseudo-evenimente. S-a ajuns până acolo încât pseudo-evenimentele au depășit ca prezență evenimentele spontane, comunicarea elementelor de imagine fiind practicată des prin intermediul acestui instrument (p. 122). La aceste elemente putem adăuga și situația piețelor de desfacere, care sunt, pentru anumite produse cel puțin, saturate. De cele mai multe ori, produsele din aceeași gamă și din aceeași categorie de preț nu prea se pot diferenția calitativ. Pe piețele saturate, distincția se face mai degrabă prin modul în care acestea sunt prezentate și promovate. Imaginea este aceea care dă unicitate unui produs, serviciu, firmă (*unique selling proposition*, *unique advertising proposition*) etc. și este conexă cu conceptul de poziționare (Kloss, 2000, pp. 18-19).

Conceptul de imagine, așa cum este el utilizat în psihologie, prezintă și anumite probleme. De exemplu, de cele mai multe ori este destul de dificil ca mesajul transmis de către obiectul imaginii (firmă, instituție etc.) să fie perceput și acceptat ca atare de

1. Vezi teoria factorilor informaționali, de la E. Östgaard, J. Galtung și M.H. Rourge, până la W. Schatz și H.J. Staab.

către public. Aceasta este o problemă tematizată pe larg în ştiinţele comunicării. O soluţie posibilă în vederea creşterii gradului de eficienţă a proceselor de creare şi gestionare de imagine vine din domeniul relaţiilor publice şi este aceea de situare într-un model comunicaţional bazat pe un dialog care face uz de feedback constant. Psihologia consideră fiecare obiect existent ca fiind capabil de a avea o imagine (de exemplu, aurul, Jocurile Olimpice, câştigătorul). În domeniul relaţiilor publice, imaginile se creează prin asociere (aurul este asociat cu câştigarea unor competiţii din cadrul Jocurilor Olimpice). Al treilea dezavantaj pe care îl prezintă abordarea psihologică a conceptului de imagine faţă de cea a ştiinţelor comunicării este viziunea individualistă. Psihologia face distincţia între imaginea şi realitatea obiectului. Pentru marketing şi relaţii publice, imaginea este un gen de realitate.

În domeniul economic, imaginea îmbracă cel mai adesea trei forme de manifestare: imaginea unui produs, imaginea unei mărci şi imaginea firmei producătoare.

Imaginea unei firme sau imaginea corporativă o constituie reputaţia de care se bucură acea firmă. Imaginea corporativă şi imaginea instituţională sunt dependente de capacitatea firmei sau a instituţiei de a satisface pe deplin nevoile clienţilor lor. Crearea şi gestionarea imaginii corporative este o preocupare relativ nouă, dar intens aplicată în unele firme mijlocii şi mari. Practica a fost determinată de intensificarea concurenţei pe diferitele segmente de piaţă. Dezvoltarea imaginii corporative sau instituţionale poate avea obiective diferite şi poate să se adreseze unui public diferit. Pot fi urmărite atragerea unui public-ţintă (accentuând în această situaţie promovarea imaginii în exteriorul firmei) sau realizarea unui climat de muncă dinamic şi armonios (accentuând în această situaţie promovarea imaginii în

interiorul firmei). Se vorbeşte în acest context despre imaginea dorită, imaginea ideală, imaginea exterioară şi cea creată în interiorul instituţiei. Dacă între imaginea dorită şi cea percepută de către publicul-ţintă apar distorsiuni, acesta este un indicator că procesele comunicaţionale nu s-au desfăşurat la parametrii optimi sau că instrumentele de relaţii publice utilizate nu au fost bine alese. Distorsiunile sunt uneori inevitabile la anumite categorii de imagine, dar, pentru a le reduce, trebuie concepută o politică comunicaţională bine fundamentată, testată înainte de a fi implementată şi succedată constant de un feedback riguros.

Lipsa de comunicare din partea unei firme, în funcţie de mărimea acesteia, poate fi percepută drept comunicare negativă. O firmă care nu-şi defineşte o imagine pentru clienţii actuali sau potenţiali sfârşeşte în banalitate, iar produsele ei într-o piaţă saturată pot fi foarte uşor substituite.

3.3. Elementele imaginii

Imaginea corporativă şi/sau instituţională este în strânsă legătură cu alte elemente ale comunicării corporative, cum sunt designul şi comportamentul corporativ. Acestea pot să susţină imaginea interioară şi cea exterioară a firmei sau a instituţiei. Deşi conceptul de imagine corporativă şi cel de identitate corporativă sunt conexe, nu trebuie să le confundăm. Elementele componente ale identităţii corporative sunt cultura corporativă şi filosofia sau misiunea corporativă. Cultura corporativă se constituie pe baza normelor, a sistemului de valori promovat în firmă sau în instituţie. Filosofia corporativă se concretizează în ideea de bază strâns legată de sensul existenţei

firmei, de viziunile și concepția despre firmă și rolul acesteia. De cele mai multe ori, filosofia corporativă se materializează printr-un motto, un slogan etc.

Pentru termenul imagine au fost utilizate mai mult sinonime, atât în limbajul comun: caracter, nimb, renume, reputație, prestigiu, cât și în domeniul marketingului: renumele firmei, renumele mărcii, stilul mărcii, profilul mărcii, personalitatea mărcii etc. Pentru un produs sau pentru un brand, imaginea este un gen de personalitate a sa. Ea se constituie din mai multe elemente, cum ar fi imaginea țării de proveniență a produsului sau a firmei producătoare (*country of origin effect*), imaginea grupei de produse din care face parte acel produs, imaginea firmei producătoare. Schematic, situația poate fi prezentată astfel:

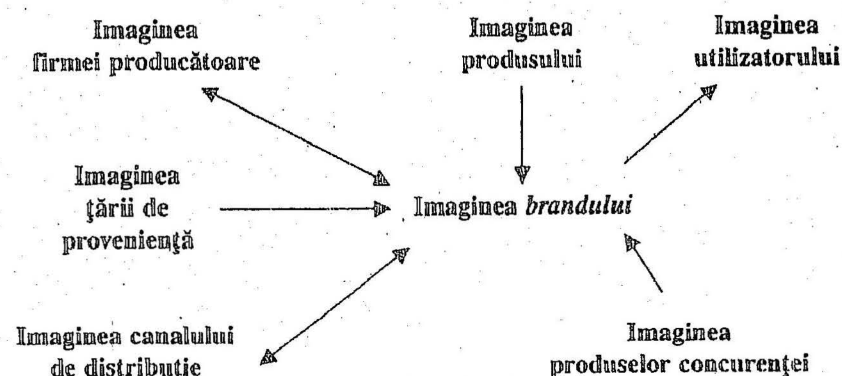


Figura 3.1. *Elementele componente ale imaginii unei mărci* (după Kloss, 2000, p. 118)

După cum se poate observa, relațiile dintre componentele imaginii unei mărci sunt de natură complexă. Spre exemplu,

detergentul Ariel sau detergentul Tide sunt mărci (*branduri*) pe piața internațională de detergenți, deși sunt produse de aceeași firmă (Procter&Gamble). Firma BMW este proprietara mai multor mărci, ca de exemplu BMW, Land Rover, Mini etc. *Brandul* are asociată o imagine pe piață și de aceea, de multe ori, atunci când sunt cumpărate anumite companii, prețul mare se justifică nu doar prin achiziția unor mijloace fixe, ci prin achiziția mărcii respective.

3.4. Transferul de imagine

Imaginea produselor unei firme (bunuri de larg consum sau de folosință îndelungată) sau a serviciilor acestora este în strânsă legătură cu imaginea firmei. Produsele sau serviciile de calitate întăresc imaginea pozitivă a unei firme. Acest proces este cunoscut în literatura de specialitate sub numele de transfer de imagine. Acesta poate fi realizat și între două mărci, între o vedetă care face o reclamă pentru un produs sau pentru un brand și produsul sau brandul respectiv[1]. Transferul de imagine se realizează cu succes atunci când cele două categorii de elemente componente ale unei mărci sau ale unui produs, cele obiective și cele emoționale sau subiective, sunt compatibile.

Nu orice produs reprezintă un brand. Pentru ca un produs să devină brand, este necesar să existe un grad mare de cunoaștere a produsului respectiv, care, de cele mai multe ori, este distribuit pe scară largă (dincolo de granițele unei singure regiuni).

1. Problema compatibilității personalității publice cu produsul sau cu *brandul* pentru care își utilizează imaginea publicitară este cunoscută în literatura de specialitate sub numele de *ego-marketing* și *management*.

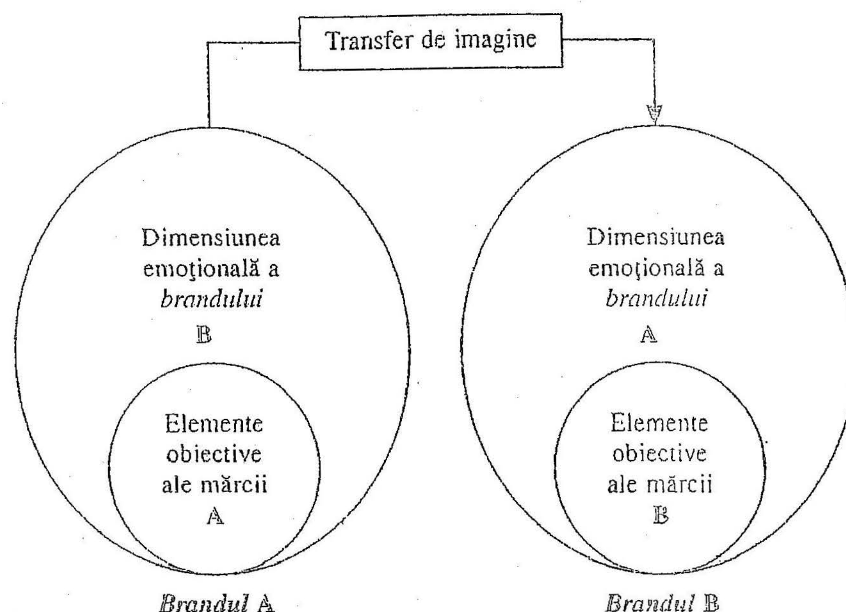


Figura 3.2. *Transferul de imagine*
(după Kloss, 2000, p. 125)

Produsul trebuie să aibă o calitate similară, indiferent de locul în care este produs sau distribuit, să fie produs într-o cantitate relativ constantă (cu fluctuaţii mici sau doar cu o anumită creştere), forma de prezentare a produsului (ambalajul) să fie identică sau cel puţin similară, să fie prezent pe piaţa publicitară şi să aibă o imagine distinctă. *Brandul* are un nume profilat şi un semn de marcă sau un simbol (vaca mov pentru ciocolata Milka, ursuleţul pentru Coccolino etc.). Imaginea înseamnă personalitatea unei mărci şi, aşa cum personalitatea unei fiinţe umane se formează în timp şi este influenţată de mai mulţi factori, la fel şi imaginea unui brand se dezvoltă pe termen lung.

În procesul de achiziţionare a unui produs, imaginea îndeplineşte trei funcţii principale : de autoaprobare – clientul cumpără

acel produs pentru a-şi demonstra că merită acel produs ; funcţia de exprimare a unui sistem de valori – ecologiştii vor cumpăra maşini cu un consum mai mic de carburant etc. ; şi, în final, funcţia de adaptare – apartenenţa la un anumit grup sau *milieu* social impune o anumită presiune de adaptare şi duce la cumpărarea unor produse similare celor cumpărate de ceilalţi membri ai grupului (Kloss, 2000, pp. 119-121).

Prin extrapolare, figura 3.1 poate fi aplicată şi unui lider politic a cărui imagine este influenţată de imaginea partidului din care face parte (în locul imaginii firmei producătoare în cazul unei mărci), de imaginea altor lideri politici cu care se situează pe o poziţie concurenţială (la mărci, imaginea produselor concurente), de imaginea clasei politice în general (în cazul mărcii, imaginea produselor). Aşa cum imaginea unei mărci şi imaginea consumatorului său sunt într-o relaţie de interdependenţă, la fel se intersectează şi imaginea liderului politic şi cea a alegătorului său.

În comunicarea politică, imaginea este cu atât mai importantă cu cât publicul nu are posibilitatea de a cunoaşte personal un lider politic naţional sau chiar unul local (mai ales într-un oraş mare). Campaniile electorale se concentrează în ultima vreme aproape exclusiv pe prezenţa în mass-media. Atitudinea alegătorului sau chiar opţiunea sa sunt în mare măsură determinate de imaginea mediatizată a unui candidat (Nicklas, Ostermann, 1989, p. 24). Rolul mass-mediei în crearea imaginii creşte considerabil atunci când este vorba despre imaginea unei alte ţări sau a unei organizaţii multinaţionale. Absolutizând acest rol într-o manieră constructivistă, sociologul german Niklas Luhmann afirma că tot ceea ce ştim noi despre lumea care ne înconjoară am aflat prin intermediul mass-mediei (Luhmann, 1996, p. 5).

În crearea şi gestionarea imaginii există mai multe etape. În primul rând este necesară, la început, o diagnosticare a

imaginii inițiale. Aceasta se face printr-o analiză a publicului--țintă (de la întreaga opinie publică la proprii clienți, firme de distribuție, instituții mediatice etc.). Analiza imaginii se poate face printr-un sondaj de opinie sau printr-o analiză de conținut a unor publicații, emisiuni radio sau TV. Din rațiuni economice, se utilizează destul de frecvent metoda *focus-grup*, aplicată unor reprezentanți ai publicului-țintă. Astfel se determină imaginea existentă a firmei (produsului, instituției, persoanei publice etc). În funcție de strategia comunicațională a firmei se va creiona imaginea dorită. Prin utilizarea concertată și integrativă a unor instrumente ale comunicării corporative și ale relațiilor publice se va urmări implementarea acestei imagini. Se va urmări apoi, așa cum am subliniat anterior, analiza rezultatelor acestei implementări. Aceste etape se recomandă a fi utilizate atât pentru schimbările de imagine interioare dorite, cât și pentru cele exterioare. Cuvântul-cheie este reprezentat de constanța și perseverența în aplicarea unor strategii bine gândite. Operaționalizarea conceptului de imagine se realizează prin crearea unor profile polare pe anumite scale precise, iar sondajele de opinie trebuie să îndeplinească rigorile oricărei cercetări sociologice similare. În general, trebuie avute în vedere următoarele aspecte: imaginea conferită obiectului (aici, în sens mai larg, prin obiect se înțelege produs, marcă, firmă, brand etc.), imaginea obiectelor concurente și așteptările ideale asupra obiectului (pentru a determina imaginea ideală a obiectului).

Imaginea este un concept complex, care include atât percepția subiectivă asupra unui anumit obiect, cât și mesajul transmis dinspre obiect, ce se dorește a fi perceput ca imagine. Ea este influențată de patternuri valorice și sociale. Imaginea a *devenit un discurs, o industrie, un produs de consum, un mit contestat.*

Ea este miza pentru bătălii, locul pentru cruciade, își are campionii și dușmanii ei, trădătorii și profeții ei, traficanții și geniile ei (Cazaneuve, 1976, p. 226).

3.5. Brandul și imaginea

Termenul *brand* este utilizat des în comunicarea publicitară. În limba română, termenul a fost preluat din limba engleză, și majoritatea definițiilor sale se focalizează în jurul ideii că brandul – definesc brandul ca un amestec de atribute tangibile și intangibile, simbolizate –, dacă este utilizat corect, creează și poate influența comportamente. Într-o manieră reducționistă, brandul înseamnă semn de identificare (cuvânt, termen, simbol sau o combinație a acestora) care are ca scop diferențierea produselor sau serviciilor, lucru esențial pe o piață saturată. Un brand este mai mult decât un cuvânt, un *logo* sau un simbol pentru identificarea produselor sau a companiilor. Brandul este un conglomerat de emoții, percepții, atitudini ale consumatorilor față de un produs. Brandul presupune percepția despre calitate, imagine, *lifestyle*, statut și se referă la calitățile, aspectele tangibile și intangibile ale unui produs sau serviciu. În limba română termenul brand este tradus de multe ori prin *marcă*, cuvânt utilizat și înainte de dezvoltarea semnificativă din domeniul marketingului și al politicilor comunicaționale din România ultimilor ani. Conform *Dicționarului enciclopedic al limbii române, marca este un semn susceptibil de reprezentare grafică, servind la deosebirea produselor sau a serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane ; semnele*

distinctive care pot fi înregistrate ca marcă sunt cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tradiționale și, în special, forma produsului sau a ambalajului său, combinații de culori, precum și orice combinație a acestor semne. Dreptul la marcă aparține persoanelor fizice sau juridice care au depus cererea de înregistrare a mărcii la autoritatea națională învestită prin lege cu procedura de înregistrare a mărcii (Popa, 2001, p. 260). Termenul marcă nu pare a include în sfera sa semantică și dimensiunea ideală, cea legată de asocierile subiective ale consumatorilor. Marca este proprietatea firmei și se înregistrează în fiecare țară, dar brandul implică în plus valoarea și importanța pe care clienții, utilizatorii, opinia publică în general o acordă mărcii. Orice produs poate deveni marcă prin înregistrarea sa la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (în cazul României sau la instituțiile similare din alte țări), dar nu orice marcă este brand.

În legătură cu noțiunea de brand, este necesară definirea unor termeni conecși:

- numele brandului – poate include un cuvânt, mai multe litere sau numere separate sau în diferite combinații;
- imaginea brandului;
- personalitatea brandului – se referă la asocierea brandului cu anumite trăsături de personalitate, în vederea realizării unei diferențieri; aceste asocieri sunt sugerate în special prin intermediul comunicării publicitare;
- identitatea brandului – corespondentul la nivel de brand a identității corporative și reprezintă un ansamblu de elemente pornind de la numele brandului și destinate diferențierii;
- conștientizarea brandului (*brand awareness*) – se referă la recunoașterea brandului, dar nu implică și achiziționarea sau simpatia față de brand și se concretizează prin recunoașterea brandului (*brand recognition*), adică abilitatea consumatorilor de a confirma că au fost expuși anterior brandului respectiv și reamintirea brandului (*brand recall*), cu alte cuvinte abilitatea consumatorilor de a numi brandul atunci când li se dă un produs dintr-o categorie sau orice alt indiciu cu privire la produsul brand;
- implicarea sau angajamentul față de brand (*brand commitment*) se referă la legătura sau gradul de implicare a consumatorului față de brand, legătură care va duce la reachiziționarea și reutilizarea produsului brand în viitor.[1]

Prezintă importanță, de asemenea, noțiunile de asociere, de poziționare, de evaluare, de strategie și de management ale brandului. Valoarea capitalizată în brand este valoarea holistică a brandului pentru proprietar ca bun al corporației și include printre altele: valoarea de monetar sau cantitatea de venituri adiționale așteptate de la un produs brand, în comparație cu cele așteptate de la un produs care nu are această calitate, precum și valoarea intangibilă asociată cu produsul, care nu poate fi considerată prin preț sau înfățișare.

În unele situații cerute pe piață, are loc un așa-numit *rebranding*, o schimbare de logo, de nume, de strategie publicitară, un nou stil vizual al produsului brand. Nu trebuie confundat procesul *rebranding* cu o relansare a unui produs brand, fiind vorba în primul caz de un set de măsuri strategice mai profunde.

Brandurile pot fi clasificate în mai multe categorii, în funcție de diferite criterii. Cele mai relevante clasificări sunt prezentate în cele ce urmează.

1. www.brandchannel.com/20.03.2005.

În funcție de obiect și destinație, distingem :

- brandul-produs, care are ca obiect produse, de exemplu Ariel Mountain Spring, Dacia Logan ;
- brandul-serviciu, care se referă la prestările de servicii (bănci, companii de transport aerian etc.), precum City Bank, Tarom ;
- brandul-firmă, care se referă la o firmă producătoare sau prestatoare de servicii, de exemplu Sony, Henckel, Microsoft ;
- brandul-persoană : este vorba de personalități publice care se bucură de notorietate și au o imagine bine conturată, cum ar fi Madonna (Florescu *et al.*, 2003).

În funcție de raza de acțiune, avem :

- branduri regionale, de exemplu produsele lactate Napolact pentru regiunea Clujului ;
- branduri naționale, de exemplu berea Timișoreana, produsele electrocasnice Arctic ;
- branduri internaționale, de exemplu Coca-Cola, Nike, Microsoft – pentru a aminti branduri cu o valoare capitalizată de marcă mare (Bruhn, 1999).

În încercarea de diferențiere și de poziționare în vederea atragerii de investitori, dar și de turiști, în ultimii ani se vorbește tot mai des despre *brand de țară, brand de oraș* etc.

În funcție de rolul deținut în cadrul politicii de produs, brandurile pot fi :

- brand-produs, care atribuie un nume de marcă fiecărui produs din portofoliul unei companii ; de exemplu, produsele lactate Napolact ;

- *brand-line*, care acoperă o linie de produse, folosind pentru fiecare dintre ele același simbol de identificare, de exemplu brandul Kinder, care include o linie de produse, de la ouă de ciocolată la napolitane etc. ;
- brand-gamă, utilizat pentru un ansamblu de produse omogene și acoperind întreaga gamă de produse ale unei firme, cum ar fi gama de produse pentru îngrijirea părului Garnier Nutrisse ;
- brand-umbrelă, care presupune utilizarea aceluiași brand pentru identificarea unui ansamblu de produse eterogene : de exemplu, Camel produce în primul rând țigări, dar și îmbrăcăminte și încălțăminte *casual* ;
- brand-garanție : acoperă mai multe complexe de produse, care sunt identificate la rândul lor prin brand-produse sau *brand-line* ; de exemplu, produsele de curățat care au nume de marcă distincte, dar toate sunt garantate de către Henkel (Florescu *et al.*, 2003).

Modalitățile de constituire a unui brand se concretizează în următoarele etape : elaborarea unei declarații de valoare și constituirea propriu-zisă a brandului. Elaborarea unei declarații de valoare se realizează prin alegerea unei poziționări[1] largi, a unei poziționări specifice și a unei poziționări de valoare pentru produsul sau serviciul respectiv, precum și prin elaborarea unei declarații de valoare totală pentru produs sau serviciu. În această etapă trebuie ca brandul să fie localizat în cadrul unei categorii de produse în comparație cu brandurile concurente, să fie definit publicul-țintă, să fie conturată imaginea generală a brandului, iar beneficiul specific al acestuia trebuie subliniat. Constituirea

1. Pentru o prezentare amănunțită a conceptului de poziționare, vezi capitolul referitor la planificarea și creativitatea publicitară.

propriu-zisă a brandului debutează cu alegerea unui nume, crearea de asocieri şi promisiuni pentru numele brandului şi dirijarea tuturor contactelor consumatorilor cu brandul, astfel încât acesta să se ridice la nivelul aşteptărilor lor faţă de *brand* sau chiar să le depăşească (Kotler, 2003).

Procesul de realizare a unui brand, aşa-numitul proces de *branding*, implică anumite etape distincte. Înainte de a trece la dezvoltarea unui brand, este absolut necesară o cercetare prealabilă a publicului-ţintă, a situaţiei pe piaţă. *Brandingul* parcurge următorii paşi :

1. elaborarea unei platforme clare ;
2. integrarea în structura specifică în relaţia cu alte branduri din cadrul aceluiaşi portofoliu ;
3. crearea unei identităţi distincte ;
4. promovarea/comunicarea internă ;
5. promovarea/comunicarea externă ;
6. evaluarea rezultatelor.

Prima etapă presupune delimitarea, la fel ca în cazul unor organizaţii, a misiunii, viziunii şi a valorilor specifice. Misiunea unui brand este raţiunea acestuia de a exista, în timp ce viziunea se referă la o perspectivă de viitor asupra brandului. Este necesar ca fiecărui brand să i se asocieze un set de valori specifice, bine definite, într-un număr care, afirmă anumiţi specialişti, nu trebuie să depăşească cifra 5.

Atunci când o companie îşi propune să dezvolte un nou brand, ea este obligată să ia decizia integrării acestuia alături de celelalte branduri din portofoliul propriu. Astfel, poate opta pentru o structură monolitică, unde toate brandurile poartă acelaşi nume generic, diferenţierea fiind realizată doar prin intermediul unor simboluri sau cifre, un exemplu în acest sens fiind autoturismele BMW (BMW seria 1, BMW X3 sau X5 etc.). Avantajul acestui tip de structură este reprezentat de costurile mici pentru comunicare, publicitatea pentru unul dintre modele având efecte şi asupra celorlalte. O altă opţiune este structura andorsată, unde, pe lângă numele generic al firmei, se foloseşte şi un nume specific al fiecărui brand. Constructorul de autoturisme Volkswagen utilizează acest tip de structură, modelele individuale având un nume specific, de exemplu : Fox, Lupo, Polo, Golf, Jetta, Bora, Passat etc. Gradul de independenţă al acestor *branduri* este mai mare, dar nu la fel de mare precum cel al structurii independente, unde la nivel comunicaţional nu există aparent nicio legătură între brandurile din portofoliu, cazuri clasice în acest sens fiind firmele Unilever şi Procter&Gamble. Există şi cazul structurii mixte, care combină structura monolitică cu cea independentă.

După ce locul brandului este bine stabilit, este importantă dezvoltarea unei identităţi distincte. Între platforma brandului şi identitatea acestuia trebuie să existe o legătură foarte puternică. Identitatea brandului se transpune în numele acestuia, *logoul* ales, forma şi culorile alese, tonul vocii etc.

Comunicarea de marcă începe în interiorul companiei producătoare, continuă cu distribuitorii şi doar după aceea este orientată consumatori. De multe ori, comunicarea internă este neglijată. Fidelizarea propriilor angajaţi conduce la îmbunătăţirea performanţelor acestora, la creşterea calităţii serviciilor prestate. Clienţii vor beneficia de servicii mai bune şi probabil vor fi la rândul lor tentaţi să revină, devenind clienţi fideli.

Comunicarea externă a brandului se realizează prin intermediul publicităţii clasice, al relaţiilor publice, al instrumentelor BTL etc. Important este ca specificul publicului-ţintă, atât în ceea ce priveşte sistemul de valori, cât şi obiceiurile de consum mediatic, să fie luat în seamă.

Brandurile internaţionale sunt supuse constant unor procese de evaluare, în urma cărora este stabilit aşa-numitul *brand equity*, valoarea brandului. Procesul de evaluare ţine cont de volumul de vânzări, de valoarea acţiunilor, dar şi de elemente de percepţie şi de imagine care sunt determinate prin modalităţi specifice (vezi în acest sens topurile publicate de revistele economice internaţionale, ca de exemplu *Business Week*).

4. Planificarea şi strategia în publicitate

4.1. Poziţionarea

Poziţionarea se referă la identificarea spaţiului perceptual unde se situează sau ar trebui să se situeze un produs, un brand, în mintea consumatorului. Poziţionarea reprezintă modul în care este percepută relaţia consumator-marcă, consumator-brand, precum şi modul în care consumatorul percepe brandul. Pentru determinarea unei strategii de comunicare eficiente, poziţionarea este un element esenţial. Poziţionarea brandului se realizează în primul rând prin intermediul comunicării publicitare. Poziţionarea, conform unor specialişti în publicitate, se bazează pe faptul că mintea omului acceptă o informaţie nouă doar în măsura în care este legată de o informaţie anterioară.

Nu putem vorbi despre importanţa poziţionării fără a aminti de situaţia actuală a pieţelor, care sunt considerate, pentru majoritatea produselor, pieţe saturate, unde interşanjabilitatea produselor din punctul de vedere al caracteristicilor fizice este o realitate. În contextul pieţelor saturate, produsele nu se disting de cele ale concurenţei prin elementele funcţionale, ci prin modul în care este motivată necesitatea achiziţionării lor.

Chiar în ceea ce priveşte calitatea, există, cu siguranţă, nivele distincte de calitate, dar pe fiecare dintre aceste nivele coexistă câteva produse cu caracteristici similare. Pieţele saturate se caracterizează prin creştere negativă sau stagnare. Inovaţiile sunt relativ rare, omogenitatea funcţională şi lipsa de diferenţiere fiind caracteristicile acestor pieţe (Kloss, 2000, p. 16). Pentru a acţiona eficient în această situaţie, este necesar să se pună accentul pe profilul comunicaţional al produsului şi nu pe cel funcţional, urmărindu-se prin aceasta dezvoltarea unor preferinţe ale consumatorilor care se bazează în primul rând pe imagine. Aceste preferinţe se traduc în avantaje reale în raport cu concurenţa.

În acest sens, oferim un exemplu de diferenţiere pe care îl întâlnim în viaţa de zi cu zi, poate părea pueril, dar descrie acest proces într-o manieră elocventă : în piaţa unui sat, trei vânzători oferă trecătorilor ouă de casă ale căror mărime, calitate şi termen de valabilitate nu diferă, la preţul de 10 cenţi bucata ; primul vânzător începe să strige că vinde ouă proaspete care costă 12 cenţi bucata ; al doilea negustor, văzând succesul colegului său, începe să strige că vinde ouă proaspete de casă la preţul de 14 cenţi bucata ; al treilea negustor îşi prezintă oferta în ziua următoare : ouă proaspete de casă, produse de găini care trăiesc sub cerul liber şi sunt foarte fericite, ouă la preţul de 16 cenţi bucata (p. 18).

Dincolo de existenţa pieţelor saturate, alte condiţii socioeconomice influenţează dezvoltarea politicilor comunicaţionale. Dintre acestea amintim : gradul scăzut de informare a consumatorilor (pentru mulţi dintre aceştia, nici măcar citirea etichetelor produselor, a aspectelor legate de calitatea sau chiar a instrucţiunilor de folosire nu prezintă un interes), schimbarea valorilor, opinia sceptică a unei părţi a populaţiei faţă de fenomenul publicitar.

Consumatorul contemporan este orientat către experienţă, către trăire, către distracţie, către utilizarea activă a timpului liber.

Koser Reeves de la agenţia Ted Bates propunea, în anii '40, o soluţie pentru diferenţierea produselor : propunere unică de vânzare (*unique selling proposition*, cunoscută sub forma prescurtată USP), model prin care s-a reuşit scurtarea ciclului de viaţă al produselor şi accelerarea ritmului vânzărilor (Nicola, Petre, 2001, p. 22). O modalitate de diferenţiere a comunicării economice conexă cu USP este propunerea unică publicitară (*unique advertising proposition*, cunoscută sub forma prescurtată UAP), necesară pentru că, în cazul pieţelor saturate, se ajunge nu doar la omogenitatea funcţională amintită mai sus, ci şi la o omogenitate comunicaţională legată de promovarea produselor. În concluzie, nu este suficientă doar o ofertă de vânzare distinctă, ci şi o modalitate unică de realizare a publicităţii. Studiile arată că, pentru diferenţierea produselor, au importanţă următoarele elemente : conceptul comunicaţional, designul produsului, calitatea produsului, canalul de distribuţie, preţul, inovaţiile de marketing şi mărimea sortimentului. Există o fascinaţie pe care natura, luxul şi proprietatea, destinaţiile de vacanţă exotice, ideea de moştenire, succesele sportive, cultura pop, cercetarea şi înalta tehnologie le exercită asupra consumatorilor, fapt pentru care aceste motive se regăsesc în construcţia mesajelor publicitare. Comunicarea publicitară este necesar să fie orientată către un public-ţintă bine definit, iar mediile de distribuţie a mesajului publicitar trebuie alese cu multă grijă, în virtutea aceleiaşi preferinţe a publicului-ţintă.

Strategiile diverse de poziţionare pe care le aplică diferite firme conduc la coexistenţa diferitelor mărci pe aceeaşi piaţă. Pentru Werner Kroeber-Riel, realizarea poziţionării trebuie să ţină cont de anumite reguli :

- creionarea specificului ofertei, unde pot fi menţionate şi caracteristicile funcţionale ;
- prezentarea într-o manieră atractivă a ofertei, unde se pune accentul pe utilizarea produsului ;
- delimitarea faţă de oferta concurenţei ;
- realizarea unei strategii de poziţionare pe termen lung (Kroeber--Riel, 1998, p. 45).

Poziţionarea unei mărci este un document de bază al firmei, care trebuie consultat ori de câte ori se definesc strategiile de marketing. Poziţionarea nu este doar un element strategic, ci şi un gen de *fir roşu* care indică direcţia de dezvoltare şi care are rolul de reper pentru analiza succesului sau insuccesului activităţilor de marketing (Kloss, 2000, p. 106).

Pentru mărcile de renume care există de mai mult timp pe piaţă, elementele de imagine şi de poziţionare sunt foarte bine întipărite în minţile consumatorilor. Există diferenţe de poziţionare pe diferite pieţe, diferenţe care provin din tradiţie, din anumite conjuncturi istorice şi culturale (un exemplu în acest sens este asocierea diferită la români şi la germani pe care o are formula *a arăta ca din Neckermann*, adică din catalogul cu acelaşi nume ; dacă pentru majoritatea românilor aceasta înseamnă a arăta impecabil, pentru germani trezeşte imaginea mentală a unui excursionist îmbrăcat în tricou şi pantaloni trei sferturi ; se mai poate aminti faptul că la început, pe piaţa românească, unele produse străine adresate publicului larg au fost poziţionate ca produse de lux, pentru ca apoi, datorită creşterii puterii de cumpărare, să se ajungă la o poziţionare similară Occidentului).

Poziţionarea propriei mărci se realizează, în varianta clasică, relativ la mărcile concurenţei, la oferta ideală, din perspectiva

publicului-ţintă, într-o manieră multidimensională (Kloss, 2000, p. 113). Există însă mai multe maniere de realizare a poziţionării, care pun accentul fie pe localizarea mărcii în categoria de produse ale mărcilor competitive, fie pe crearea unei imagini globale a mărcii adresate unui grup particular de cumpărători, fie pe ideea de a accentua unele sau altele din beneficiile specifice pe care le oferă brandul. Literatura de specialitate vorbeşte despre trei modele de poziţionare : modelul macro (x-yz), modelul mezzo (i-d-u) şi modelul micro (a-b-e). Aceste trei modele pot fi percepute însă şi în calitate de etape ale procesului de poziţionare.

Modelul x-yz poziţionează brandul în funcţie de categoriile de necesităţi (x), de publicul-ţintă (y) şi de beneficiile mărcii (z). Poziţionarea mărcii induce perspectiva consumatorului, spunând ce reprezintă brandul respectiv pentru consumatori, cui i se adresează şi care sunt beneficiile achiziţionării şi utilizării sale. Există deci, trei tipuri de legături, conform acestui model :

- prezentarea mărcii ca produs sau serviciu, încadrarea în categoria de produse similare (se reprezintă grafic pe axa x) ; de exemplu, berea fără alcool marca Stella Artois este poziţionată pe piaţa băuturilor non-alcoolice ;
- legătura dintre brand şi publicul-ţintă (se reprezintă grafic pe axa y) ; de exemplu, publicul consumator este format din adulţi care sunt conştienţi că nu au voie să consume băuturi alcoolice şi să şofeze ;
- legătura dintre brand şi motivarea relevantă a achiziţionării sale, cu alte cuvinte, beneficiul achiziţionării mărcii (se reprezintă grafic pe axa z) ; continuând exemplul de mai sus, berea Stella Artois este o bere pentru gusturi rafinate.

Modelul macro se reduce practic la două decizii : poziţionarea eficientă a mărcii în cadrul clasei de produse şi poziţionarea

mărcii față de celelalte produse competitive trebuie să fie făcute în termenii utilizatorului produsului sau în cei ai produsului în sine.

Modelul i-d-u pune accentul pe anumite beneficii pe care le aduce brandul în funcție de importanța lor (i), de modul de prezentare (d) și de unicitatea lor (u). *Importanța* se traduce prin relevanța pe care o are beneficiul pentru motivație și care determină consumatorul să achiziționeze brandul respectiv. *Modul de prezentare* se referă la perceperea abilității mărcii de a oferi un beneficiu și ține de factorul *percepție*. Beneficiul perceput ține de convingerile cumpărătorului în primul rând și nu de fapte obiective. *Unicitatea* face referire la abilitatea mărcii de a oferi un beneficiu mai bine conturat decât cel al mărcilor competitive (conexiunea cu conceptele de USP și UAP este evidentă). Pentru poziționarea prin motivare se aplică următoarea regulă : brandul trebuie poziționat în funcție de cel mai puternic motiv al achiziționării sale doar dacă celelalte mărci nu sunt poziționate în același mod anterior. Dacă există deja mărci poziționate în funcție de acest motiv, trebuie utilizat următorul motiv important în ordinea priorităților. În practică, poziționarea prin motivare este greu de realizat din cauza dificultății cu care sunt determinate motivele reale ce duc la achiziționarea unui produs și din cauza greutății de a stabili o ierarhie exactă a acestor motive. Acest gen de poziționare lasă loc pentru mărcile-nișă, care urmăresc ocuparea unor poziții marginale. Odată ce o firmă și-a identificat beneficiile oferite de importanța, unicitatea și modul de prezentare, trebuie respectate următoarele reguli : să se focalizeze pe beneficiile unice ale mărcii, să menționeze însă și beneficii egale, asemănătoare cu celelalte mărci care nu sunt unice, dar sunt necesare pentru ca brandul să poată fi încadrat de consumatori în cadrul categoriei de produse similare și să facă față cu succes concurenței. Beneficiile inferioare trebuie însă omise.

Modelul a-b-e reprezintă ultima fază de poziționare și se referă la un aspect pe care trebuie să se concentreze poziționarea. Dacă pentru modelele *macro* și *mezzo* noțiunea de beneficiu a fost folosită într-o manieră generală (beneficiu ca factor potentator pozitiv sau negativ, ca stimul care tinde să sporească un anumit produs, în cazul nostru atitudinea față de un brand), modelul micro are la bază distincția dintre atribute (a), beneficii (b) și emoții (e). Atributele sunt caracteristicile obiective ale produsului, beneficiile sunt recompensele subiective ale cumpărătorului, iar emoțiile sunt stări ale cumpărătorului, independente sau nu de produs. Micropoziționarea înseamnă decizia de a pune accentul pe atribute, beneficii și emoții sau pe o combinație a acestora.

Cele trei modele se concretizează într-o modalitate sistematică și perspicace de a alege o strategie de poziționare, un pas important în planificarea publicitară. O poziționare eficientă este primul pas pentru creionarea unei campanii publicitare eficiente.

Într-o manieră simplă, se poate face uz de o poziționare bidimensională în funcție de publicul-țintă și de preț, ca motivație a achiziționării. Un model clasic în acest sens propune, pe o axă, vârsta publicului-țintă, iar pe cealaltă axă, prețul. Decizia de poziționare poate specula raportul calitate/preț. Variațiunile pe această temă ar fi : calitatea are prețul său pentru produsele mai scumpe, dar de calitate superioară ; aceeași calitate la același preț ca al aceluia al unui produs sau serviciu similar mai scump ; mai multă calitate la același preț etc. Decizia de poziționare calitate scăzută la un preț mai mic s-a dovedit a fi eronată în practică.

Graficul de mai jos prezintă un model simplist de poziţionare pe piaţa auto.

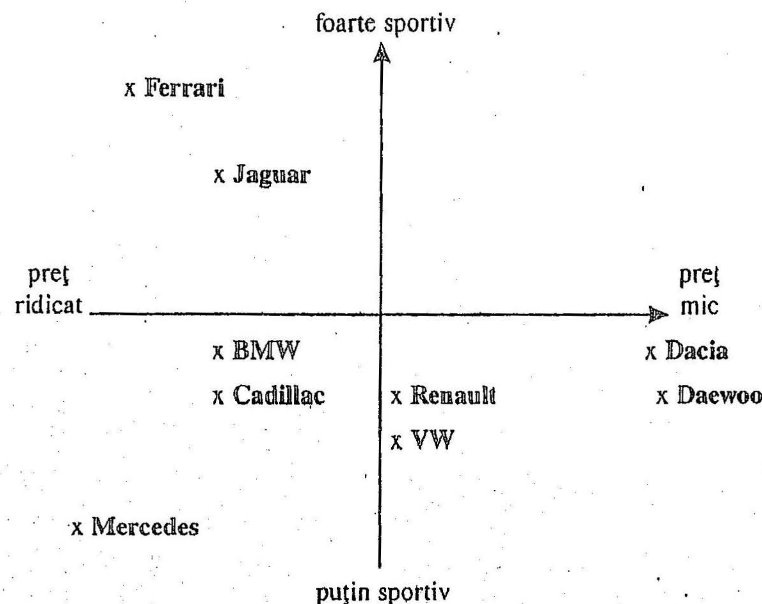


Figura 4.1. *Model bidimensional de poziţionare a pieţei auto din România*[1]

Din altă perspectivă, literatura de specialitate menţionează patru modalităţi de poziţionare : prin emoţii şi informaţii, exclusiv prin emoţii, prin informaţii şi prin actualitate (Kroeber-Riel, 1998, p. 42).

Poziţionarea este influenţată de cultură, suferă în timp anumite transformări, fiind posibil să se transforme pe pieţe diferite şi în unităţi de timp diferite. Atunci când o firmă producătoare introduce prima pe o piaţă un anumit produs, are avantajul de a fi percepută ca fiind prima, uneori numele brandului devine substantiv comun, cum este cazul utilizării termenului *adidaşi* în limba română pentru pantofii sport sau folosirea cuvântului *xerox* pentru copiator. Există însă mai multe posibilităţi de a fi primul, nu doar avantajul de a fi primul pe piaţă ; un brand poate fi primul în ceea ce priveşte vânzările sau progresul tehnologic etc. Pentru ceilalţi competitori este necesară găsirea unei nişe – sunt de părere cercetătorii americani Trout şi Ries – cei care au introdus pe piaţă conceptul de poziţionare în urmă cu câteva decenii. Poziţionarea se poate realiza prin preţ, dar acest lucru nu este suficient, sunt necesare şi alte atribute.

1. Au fost poziţionate doar câteva dintre mărcile care se comercializează pe această piaţă.

Pentru poziţionare este utilizat de asemenea un model grafic multidimensional, cunoscut sub numele de *brand map*, scopul său fiind determinarea structurii pieţei, a gradului de diferenţiere, delimitarea atuurilor şi a punctelor slabe, nivelul comparativ al preţurilor şi beneficiile. În acest mod, poate fi identificată o poziţie liberă, o nişă unde poate fi poziţionat un nou produs şi, totodată, în cazul în care distanţa dintre două branduri este mică, este un indiciu clar pentru o concurenţă crescută.

Graficul următor este rezultatul unei cercetări despre modul în care un număr de o sută de studenţi percep patru restaurante din oraşul Cluj-Napoca din punctul de vedere al preţului, al calităţii, al mărimii porţiei, al ospitalităţii, al decorului şi al serviciilor în general.

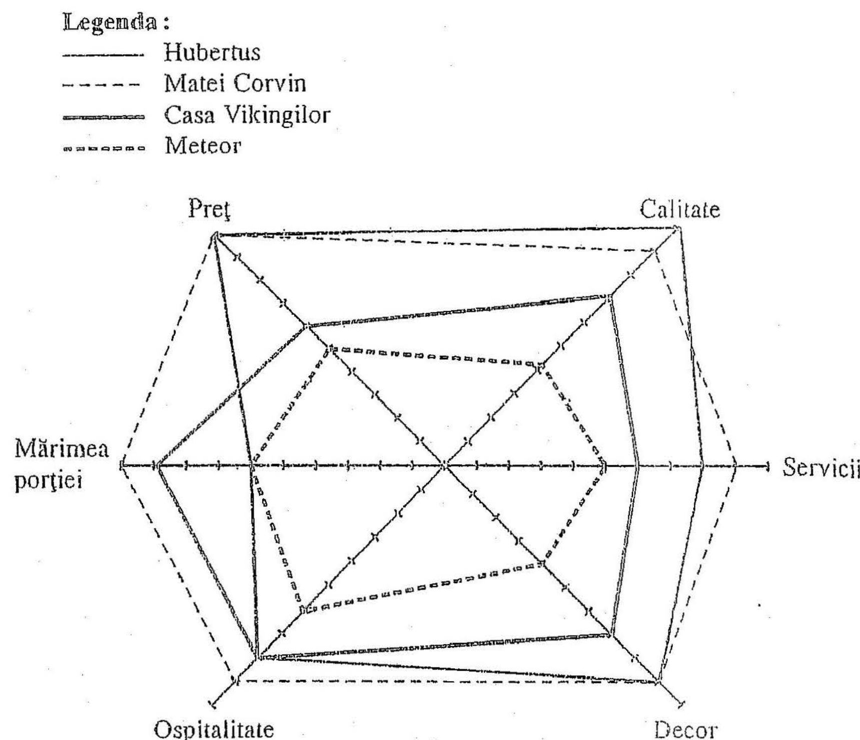


Figura. 4.2. *Model multidimensional de poziționare a unor restaurante din Cluj-Napoca*

4.2. Planificarea publicitară

Planificarea în publicitate pleacă de la planul de marketing pe care îl dezvoltă compania și care prezintă obiectivele generale traduse în sume sau procente, obiectivele concrete ale planului

fiind întotdeauna proiectate asupra unui segment: strategia de marketing, analiza situației, eventualele probleme și posibilități, planul financiar și cercetarea publicitară (Russel, Lane, 2002, p. 44). **Planificarea** este *acea activitate prin care se urmărește exercitarea unui anumit grad de control asupra acțiunii viitoare*, iar ***strategia*** *este acțiunea de determinare a țelurilor și a obiectivelor de atins, hotărârea modalităților de acțiune și alocarea resurselor necesare pentru atingerea acestor obiective* (Nicola, Petre, 2001, p. 75). Planul publicitar se dezvoltă din planul de marketing, dar nu trebuie confundat cu acesta. Planul publicitar se deduce din planul de marketing, publicul-țintă care este prevăzut în planul de marketing este necesar a fi impactat cu mesajul publicitar. *Mission statement*[1]-ul planului de marketing este punctul de plecare în conturarea planului publicitar, iar analiza situației de piață reprezintă un real ajutor pentru conturarea unor elemente de strategie publicitară. Campania de publicitate este realizată în funcție de obiectivele publicitare. Planul de marketing aduce totodată și criteriile pentru evaluarea planului publicitar.

Schița de mai jos prezintă etapele dezvoltării unei campanii publicitare plecând de la planul de marketing.

Planificarea este activitatea de identificare a oportunităților de promovare a unui produs, serviciu, brand, de înțelegere a consumatorilor și de orientare a campaniei în funcție de aceste elemente (p. 76). În acest sens, planificarea se structurează pe următoarele etape: cunoașterea comportamentului consumatorilor[2], cunoașterea produsului sau a serviciului, a

1. În acest context, termenul se traduce prin: obiectivul final al firmei, al organizației, obiectivul căruia i se subsumează celelalte obiective.
2. Elemente detaliate privind comportamentul consumatorului vor fi furnizate în capitolul referitor la efectele comunicării publicitare, la psihosociologia publicitară.

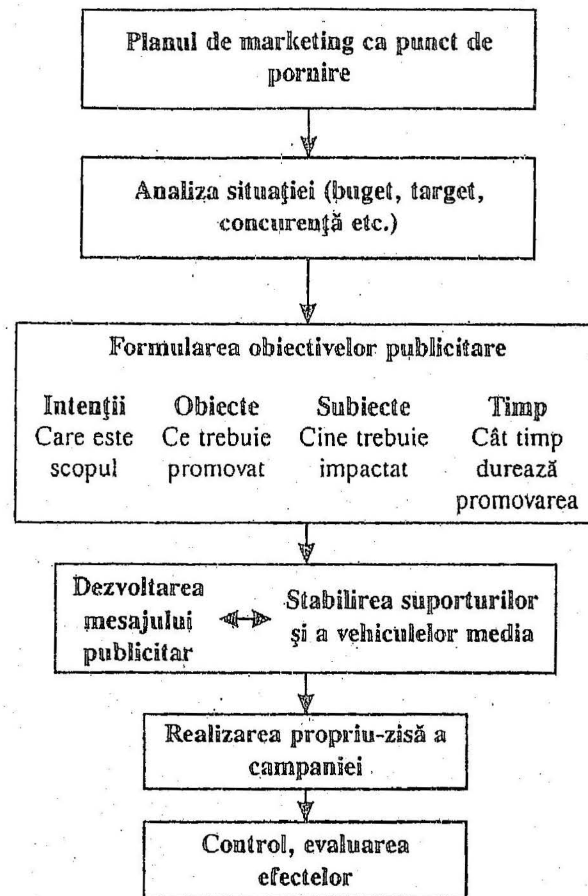


Figura 4.3. *Planificarea publicitară* (după Klein, 1999, p. 426)

ciclului său de viață, dezvoltarea brandului, evaluarea situației prezente (din punctul de vedere al contextului socioeconomic, al naturii pieței, al consumatorilor, al sistemului de achiziționare a produsului, serviciului sau brandului respectiv, analiza competiției, politica companiei producătoare), stabilirea obiectivelor publicitare, elaborarea strategiei (care debutează cu poziționarea) și, în final, evaluarea efectelor comunicării (evaluare înaintea

lansării sau pretestare și evaluarea postcampanie sau posttestare) (Nicola, Petre, 2001, pp. 77-92).

Planificarea strategică este elementul esențial care face diferența între publicitatea eficientă și exercițiul creativ lipsit de perspectivă pe termen lung (Marinescu, 2008, p. 51). În limbajul de specialitate se vorbește despre *account planning*, planificarea publicitară a unui brand, ca despre arta de a face publicitatea relevantă pentru consumatori, de a dezvolta o perspectivă viabilă pentru viitorul unui brand, de a trasnforma munca de creație în eficiență. Într-o agenție, activitatea acestui departament se realizează în următoarele etape: etapa de dezvoltare a strategiei, care include reformularea obiectivelor de marketing în obiective de comunicare, de publicitate, în colectarea și interpretarea de date, poate chiar comandarea unor noi studii și sintetizarea rezultatelor acestora, în înțelegerea comportamentului consumatorilor și a atitudinilor acestora. *Planner*-ul participă la traducerea cerințelor clientului în ceea ce se numește *brief creativ* (descris în paginile următoare). Urmează faza de dezvoltare a conceptelor creative care sunt, mai apoi, aprobate. *Planner*-ul își continuă activitatea și în faza de post-campanie, în care urmărește rezultatele și felul în care strategia propusă de el a funcționat sau poate să funcționeze pentru viitoarele campanii ale aceluiași brand. Activitatea de planificare strategică implică vaste cunoștințe din domenii diferite și o bună cunoaștere a pieței (pp. 65-67).

4.3. Obiectivele publicității

Obiectivele publicității se structurează în două mari categorii: obiective economice și obiective comunicaționale. Obiectivele economice se traduc la modul simplist prin creșterea vânzărilor,

a frecvenței de achiziționare a unui produs sau serviciu, iar la nivel de marketing se referă la menținerea și consolidarea unei anumite poziții pe piață, la pătrunderea pe piețe noi, obiectivele depinzând de tipul de campanie (de menținere pe piață, de *teasing* etc.). Obiectivele comunicaționale sunt: informarea, creșterea gradului de notorietate, de actualitate și gestiunea imaginii produsului sau a serviciului promovat.

Informarea clienților actuali sau potențiali este un obiectiv publicitar foarte important în primul rând pentru campaniile publicitare care prezintă produse sau servicii noi sau pentru produse care necesită o promovare accentuat informativă. Într-o campanie publicitară trebuie precizat de la început ce conținuturi informaționale trebuie transmise publicului-țintă.

Gradul de notorietate, măsura în care un produs sau un serviciu sunt cunoscute, constituie un aspect foarte important, în special pentru produsele și serviciile care sunt deja branduri sau sunt supuse unui proces de *branding*. Prin intermediul publicității sunt promovate produse prezente de mulți ani pe piață, prezentarea lor prin intermediul unor mesaje publicitare noi creează senzația de nou, de actualitate a unui produs care este același de ani de zile, care a fost supus cel mult unor procese de relansare (prin modificarea ambalajului sau a designului). Un produs care se bucură de un grad mare de notorietate este un produs a cărui promovare prin intermediul publicității va atrage mai mult atenția.

În ceea ce privește imaginea, publicitatea poate fie să întărească imaginea existentă, fie să redirecționeze imaginea în funcție de indicațiile strategice. Chiar dacă imaginea este rezultatul tuturor politicilor comunicaționale, publicitatea clasică joacă un rol esențial. Cunoașterea unui produs nu este suficientă pentru achiziționarea sa, imaginea aduce dimensiunea emoțională, atât

de importantă pentru influențarea comportamentului consumatorului. O afinitate mare a publicului-țintă cu produsul, un grad mare de actualitate, încrederea în produs sunt elemente esențiale pentru imaginea pozitivă a unui produs.

Procesul de informare a clienților și a potențialilor clienți asupra produselor sau serviciilor are loc pe mai multe căi, publicitatea fiind doar una dintre ele. Tabelul de mai jos prezintă într-o manieră sintetică modalitățile de transmitere a informațiilor:

Tabelul 4.1. *Căi de transmitere a informațiilor între ofertanți și publicul-țintă* (după Schneider, Pflaum, 1997, p. 249)

	Comunicatori direcți cu actualii sau potențialii clienți	**Comunicatori indirecți cu actualii sau potențialii clienți**
Contact direct între ofertant și actualii sau potențialii clienți	Personal/verbal Turist Vânzător	Personal/medial Marketing direct *Mailing* Trimiterea de prospecte și probe
Contact indirect între ofertant și actualii sau potențialii clienți	Personal/verbal Reprezentanți din comerț Lideri de opinie	Prin mass-media Publicitatea clasică Relații publice Promovarea vânzărilor *Product-placement* *Sponsoring*

Transmiterea de informații este un proces complex, influențat de mai mulți factori: de elementul *manipulare*, de lipsa de flexibilitate manifestată uneori, de greutatea gestionării procesului de informare cu privire la firmă, produs sau serviciu, de costurile uneori ridicate, de feedbackul uneori anevoios etc. Pentru coordonatorii politicilor de comunicare (și aici ieșim din

cadrul publicităţii clasice), date despre influenţa diferitelor tipuri de comunicatori asupra consumatorilor, despre modalitatea de a face informaţiile despre un produs cât mai verosimile, despre gradul diferit de credibilitate a unor medii, despre efectele întăririi mesajului prin intermediul instrumentării publicitare a liderilor, prin spoturi gen prezentare sau *testimonial*[1], sunt foarte importante (Schneider, Pflaum, 1997, p. 249).

În formularea obiectivelor publicitare, unii cercetători semnalizează două mari dificultăţi : a) dificultatea cuantificării exacte a efectelor, neexistând o legătură directă, dovedită ştiinţific între publicitate şi modificarea comportamentului consumatorilor ; b) dificultatea operaţionalizării, deoarece, de cele mai multe ori campaniile de promovare implică o îmbinare de politici comunicaţionale (Kroeber-Riel, 1998, p. 30). În vederea rezolvării acestor probleme, se face uz de un model psihologic care pleacă de la următoarele premise : dispoziţia către schimbarea comportamentală poate fi influenţată de publicitate, aceste transformări pot fi măsurate, iar dispoziţia către schimbarea comportamentală poate să ducă, într-adevăr, într-o proporţie cuantificabilă, la modificări de comportament. Problema de operaţionalizare poate fi rezolvată prin alegerea cu succes a acelor măsuri care să ducă la obţinerea rezultatelor dorite.

Kroeber-Riel vorbeşte despre obiectivele persuasive ale publicităţii, care sunt stimularea percepţiei mesajului, emoţionalizarea consumatorului şi informarea acestuia. Atitudinea faţă de un produs sau serviciu are o dimensiune emoţională şi una cognitivă (p. 33).

1. *Testimonial* vine din limba engleză şi înseamnă „mărturisire". El se referă la o tipologie de structurare a mesajului publicitar sub forma unei pledoarii pentru produs sau serviciu, pledoarie realizată, de obicei, de către o persoană publică, de multe ori o vedetă.

4.4. Fluxul dezvoltării produsului publicitar

De la dorinţa unei firme de a-şi promova produsele şi serviciile prin intermediul publicităţii şi până la machetele de presă, spoturile radio sau de televiziune cu care suntem, în calitate de consumatori de media, impactaţi zilnic, există o traiectorie precisă cu etape bine determinate.

Totul pleacă de la cererea clientului care, de cele mai multe ori, se concretizează sub forma unei licitaţii, atunci când clientul nu are un contract de exclusivitate sau de colaborare cu o anumită agenţie de publicitate sau în cazul, extrem de rar, în care firma are un departament propriu de publicitate. Cererea clientului se concretizează sub forma unui *brief* sau *briefing*[1], o prezentare succintă a informaţiilor necesare pentru conturarea produsului publicitar. În urma acestei informări în interiorul agenţiei are loc un proces de cercetare şi analiză, urmat de un *brief* creativ şi de concretizarea ideii centrale a produsului publicitar. Conceperea artistică sub formă de proiect este etapa care succedă, iar proiectul este prezentat după ce a primit acordul persoanelor abilitate din agenţie, al clientului. Dacă acesta îşi exprimă acordul, se trece la realizarea propriu-zisă a produsului publicitar, a planului media şi la achiziţionarea de spaţii mediatice în vederea distribuţiei produsului publicitar conform calendarului media[2].

1. Termenul de *brief* sau *briefing* a pătruns în limba română în ultimii ani şi este folosit în mediile de afaceri şi în media pentru a desemna o informare.
2. Noţiunile de plan şi calendar media vor fi prezentate în detaliu în capitolul privind utilizarea mass-mediei în publicitate.

Dacă firma care a solicitat promovarea produsului publicitar nu este de acord cu proiectul prezentat, poate fie să apeleze la serviciile altei agenţii, fie să solicite modificări sau chiar o altă idee centrală a mesajului publicitar din partea agenţiei. În aceste situaţii, unele etape sau chiar întreg procesul descris mai sus sunt parcurse din nou.

În practică, în funcţie de specificul agenţiei, pot fi întâlnite abateri de la această schemă. Mai ales în agenţiile mici, aceste etape sunt realizate de către o persoană sau un grup mic de persoane, nefiind vorba aici de o împărţire pe departamente a agenţiei.

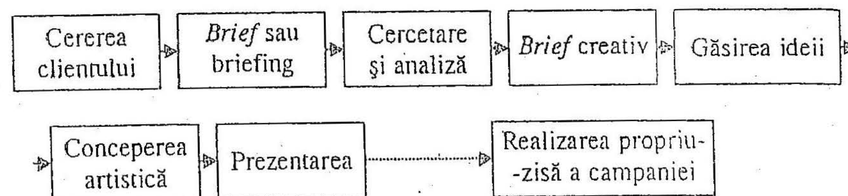


Figura 4.4. *Fluxul dezvoltării produsului publicitar* (după Kloss, 2000, p. 179)

Brief-ul se defineşte ca parte importantă a procesului comunicaţional dintre firma producătoare sau prestatoare de servicii şi agenţia publicitară. *Brief*-ul este o informare scrisă care sintetizează punctele de pornire spre realizarea unei campanii publicitare. În linii mari, *brief*-ul conţine următoarele puncte: prezentarea generală a problematicii, analiza situaţiei de piaţă, trasarea obiectivelor campaniei, strategia, timpul şi bugetul campaniei, aspecte legate de verificarea eficienţei campaniei.

Partea de prezentare generală trebuie să conţină date precum: aşteptările concrete ale firmei din partea agenţiei (dacă se cere o

strategie comunicaţională completă sau doar o campanie de promovare a vânzărilor, de relaţii publice), o participare la târguri de profil, o campanie publicitară singulară etc., dacă este vorba despre introducerea pe piaţă a unui produs nou sau despre o campanie de menţinere etc., dacă firma doreşte dezvoltarea unor produse de promovare specială (de exemplu, publicaţii proprii) etc.

Analiza pieţei se referă la poziţia firmei pe piaţă, la situaţia firmelor concurente, în general la conjuncturile economice, la transformările sociale, la eventualele schimbări politice, la dezvoltarea tehnologică etc. Toate aceste elemente prezentate la nivel de trend trebuie poziţionate în timp, raportându-le la un ciclu de viaţă preconizat al produsului. Mediul concurenţial se traduce prin poziţii pe piaţă, creşteri în volumul vânzărilor, profit, prin dimensiunea şi importanţa inovaţiilor concurenţei, prin preţul produselor similare, comportamentul comunicaţional al concurenţei şi, nu în ultimul rând, prin volumul publicitar al concurenţei.

Obiectivele campaniei pot fi obiective de marketing sau obiective comunicaţionale: creşterea gradului de notorietate, menţinerea sau îmbunătăţirea imaginii. Pe lângă aceste obiective, este importantă definirea cantitativă şi calitativă cât mai exactă a publicului-ţintă. În *brief* trebuie menţionat dacă persoanele care achiziţionează produsul sau serviciul sunt utilizatori şi dacă publicul-ţintă se presupune că va suferi unele modificări de structură pe perioada timpului de viaţă a produsului sau a serviciului.

Strategia publicitară reprezintă modalitatea de a atinge obiectivele publicitare dorite, iar la acest punct trebuie stabilit cu exactitate cum şi în ce combinaţie vor fi utilizate elementele mixului de marketing. Este important de ştiut care sunt beneficiile utilizării produsului sau serviciului, cum se utilizează acesta, dacă produsul

se diferenţiază prin ceva anume de produsele sau serviciile similare ale concurenţei, dacă se poate vorbi de USP (*unique selling proposition*), dacă acesta se adresează unor cutume de consum clare, dacă este nevoie de o reeducare a consumatorului etc. În ceea ce priveşte preţul, este necesară cunoaşterea preţurilor produselor sau serviciilor similare de pe piaţă, apoi trebuie stabilit un preţ ce poate fi fixat pe termen mediu pe piaţă, ce strategie de preţ trebuie abordată şi dacă în anumite situaţii concrete este necesară modificarea preţului. Referitor la canalele de distribuţie, *brief*-ul răspunde la întrebări legate de necesitatea activării unor canale suplimentare de distribuţie, de necesitatea unor restructurări organizaţionale, de distribuţia preferenţială prin intermediul comerţului en-gros, al magazinelor de profil sau al comerţului cu amănuntul.

Timpul necesar promovării produsului şi bugetul publicitar sunt strâns legate, deoarece o promovare de lungă durată cere, în cazul unei frecvenţe de distribuţie media similare, un buget mai generos comparativ cu o campanie similară de scurtă durată. Bugetul poate fi prezentat în ansamblu sau defalcat pe categorii: bugetul destinat publicităţii clasice, promovării vânzărilor sau departamentului de relaţii publice. În acest punct este fixată şi data prezentării.

În final, eficienţa campaniei este cuantificată raportând informaţiile strânse după realizarea campaniei la informaţiile interne ale companiei (vânzări) sau la informaţiile externe, cum sunt cele obţinute prin observarea concurenţei (Schneider, Pflaum, 1997, pp. 238-242).

Brief-ul prezentat mai sus este aşa-numitul *brief* al clientului. Într-o formă sintetică, *brief*-ul clientului trebuie să conţină aşadar:

- informaţii despre client, despre firmă, produs sau serviciu (sau brand, dacă este vorba despre un brand);

- informaţii despre situaţia pieţei;
- informaţii despre canalele de distribuţie, despre preţ;
- informaţii despre concurenţă;
- informaţii despre consumatorii actuali şi potenţiali;
- informaţii despre atitudinile consumatorilor faţă de produs, serviciu sau brand;
- informaţii despre publicitatea realizată anterior firmei, produsului, serviciului sau brandului;
- informaţii legate de timpul şi bugetul publicitar (Kloss, 2000, p. 174).

În practică, se vorbeşte despre *brief*-ul agenţiei. Acest document prevede atribuirea exactă a unor sarcini în vederea realizării produsului publicitar. *Brief*-ul agenţiei stabileşte responsabilii pentru cercetare şi analiză, persoana de contact cu clientul, cu alte cuvinte consilierul acestuia, responsabilii cu realizarea şi producţia propriu-zisă a materialului promoţional (în sens larg), responsabilii cu planificarea şi distribuţia media şi administratorul acestui proiect (Schneider, Pflaum, 1997, p. 242).

4.5. Strategia publicitară

Strategia publicitară (*copy strategy*) constituie documentul de bază pentru realizarea unei campanii publicitare şi sintetizează totalitatea impresiilor pe care consumatorii trebuie să şi le dezvolte faţă de un produs, serviciu sau brand. Strategia publicitară este, la fel ca decizia de poziţionare, un document pe termen lung şi are două sarcini majore: a) de a trasa liniile directoare ale agenţiei de publicitate care dezvoltă produsul publicitar şi joacă

rolul de grilă de evaluare pentru proiectele publicitare ; b) de a garanta faptul că decizia de poziţionare rămâne neschimbată, se aplică într-o manieră corectă, creează un gen de continuitate a prezenţei publicitare a unui produs sau a unei mărci (Kloss, 2000, p. 152).

Strategia publicitară se prezintă într-o manieră specifică şi concretă, simplă, clară, realizată consecvent şi la standarde de calitate similare celor ale concurenţei. Strategia publicitară are o dimensiune exclusiv pozitivă, prezentând doar părţile bune ale produsului, şi determinantă, cu alte cuvinte persuasivă. În calitate de parte semnificativă a strategiei de poziţionare, strategia publicitară poate suferi modificări doar atunci când se modifică strategia de poziţionare (decizie care se ia destul de rar), când suferă modificări modalitatea de utilizare a produsului sau a serviciului promovat, când mediul concurenţial se transformă foarte mult sau atunci când o cere modificarea necesităţilor consumatorilor.

Cei patru piloni ai strategiei publicitare sunt : **beneficiul consumatorului**, **motivul** (raţiunea de achiziţie), **publicul-ţintă** şi **tonalitatea**[1].

Beneficiul consumatorului (*consumer benefit*) reprezintă ideea centrală a mesajului publicitar, promisiunea pe care o face produsul şi este strâns legat de USP. Beneficiul este stipulat de poziţionare deoarece fiecare produs are un beneficiu clar. Atunci când acest beneficiu este valabil şi pentru alt produs similar, se realizează, aşa cum am arătat în debutul acestui capitol, o poziţionare conexă cu alt beneficiu sau chiar se poate dezvolta un beneficiu artificial. Beneficiul este necesitatea pentru care consumatorul trebuie să achiziţioneze produsul sau serviciul promovat.

1. Termenii sunt utilizaţi în practică în limba engleză : *consumer benefit* sau *benefit*, *reason why*, *target*, *tonality*.

Motivul (raţiunea de achiziţie, *reason why*) modul de respectare a promisiunii făcute prin intermediul beneficiului este respectată. Mesajele publicitare sunt de cele mai multe ori sărace în conţinut informativ, de aceea motivul sau raţiunea de achiziţie trebuie să umple acest gol. Motivul trebuie să susţină decizia de cumpărare a consumatorului. Cu cât beneficiul este o promisiune mai greu de realizat, cu atât mai importantă este conturarea unui motiv cât mai clar (Schneider, Pflaum, 1997, pp. 246-247).

Publicul-ţintă (*target*) este format din totalitatea persoanelor care achiziţionează un produs, din totalitatea consumatorilor unui produs, care nu sunt întotdeauna cei care achiziţionează produsul, dar care pot exercita o influenţă semnificativă asupra deciziei de cumpărare (cel mai semnificativ exemplu îl constituie copiii). Într-o accepţiune largă a termenului, publicul-ţintă îl poate include pe cel potenţial. Publicul-ţintă al mesajului publicitar se regăseşte în maniera de realizare şi prezentare a mesajului publicitar, în mod indirect. Segmentarea publicului-ţintă se realizează prin intermediul unor indicatori sociodemografici precum : sex, vârstă, venit, educaţie etc. sau prin metoda psihografică[1] (Kloss, 2000, p. 153).

Tonalitatea (*tonality*) reprezintă descrierea unei atmosfere care prezintă *învelişul publicitar* al produsului sau serviciului promovat. În cadrul machetelor de presă, al spoturilor radio şi audio-video, tonalitatea se realizează prin intermediul unor elemente creative vizuale sau auditive, prin culoare, sunete, personaje etc. Exemple clasice de stiluri de tonalitate sunt : tineresc, sportiv, dinamic, tradiţional etc. (Schneider, Pflaum, 1997, p. 248).

1. O prezentare detaliată a noţiunii de public-ţintă se găseşte în capitolul 5. Trebuie făcută distincţia între publicul-ţintă al campaniei publicitare şi publicul-ţintă al diferitelor medii prin care este transmis mesajul.

4.6. Prezentarea produsului publicitar

Prezentările sunt evenimente în activitatea unei agenţii de publicitate, ele nefiind producătoare de bunuri pe care să le propună spre vânzare. Prezentările constituie ocazii de a demonstra competenţa colectivului care a dezvoltat conceptul publicitar. Există mai multe tipuri de prezentări : prezentările anuale, prezentările de agenţie în faţa unui nou client (*credential*), prezentările de strategie şi prezentările în mediul concurenţial, acestea din urmă fiind cele care se realizează în vederea câştigării unei licitaţii la care participă mai multe agenţii (Schneider, Pflaum, 1997, pp. 254-255). La licitaţii sunt invitate de regulă mai multe agenţii care au mai participat la licitaţii similare organizate de potenţialul client sau chiar au câştigat astfel de licitaţii anterior, agenţii care sunt recomandate de alte firme şi a căror activitate a fost cunoscută de către client la eventuale prezentări anuale. La licitaţie, firmele sunt informate asupra timpului pe care îl au la dispoziţie pentru dezvoltarea conceptului.

Persoana care prezintă proiectul la data stabilită anterior trebuie să fie aleasă cu multă atenţie, deoarece impresia pe care o lasă joacă un rol important în procesul decizional al clientului. Persoanele care fac parte din echipa creativă a materialului publicitar nu sunt de cele mai multe ori şi cei mai buni prezentatori. Este indicat să fie realizată o prezentare prealabilă în faţa colegilor, pentru a mai face corecturile de rigoare. Tendinţa actuală este către o susţinere multimedială a prezentărilor, căci mijloacele tehnice care stau la dispoziţia specialiştilor în publicitate de astăzi sunt relativ uşor de utilizat. În plus, în ultimii ani, planificarea publicitară se realizează la nivel internaţional şi de aceea este necesar ca agenţiile care doresc să participe la astfel de prezentări să fie bine pregătite. În acest sens, s-au dezvoltat adevărate reţele de agenţii care participă împreună la licitaţie, una dintre agenţii asumându-şi rolul de agenţie coordonatoare (*lead-agency*).

4.7. Obiectul produsului publicitar

Toate machetele de presă şi spoturile publicitare au un obiect sau mai multe obiecte pe care le promovează. În multe situaţii, o campanie de promovare are ca obiectiv economic creşterea vânzărilor pentru o gamă de produse. Chiar şi în cazul campaniilor de introducere a unor produse noi, poate fi vorba de o întreagă linie de produse. Întrebările cele mai frecvente în astfel de cazuri sună astfel : care ciocolată să fie prezentată în spot, cea cu alune sau cea cu fructe de pădure ? Care şampon să fie reprezentativ pentru campanie : şamponul pentru păr gras sau cel pentru păr degradat ? În practică, răspunsul se concretizează în mai multe variante.

Cea mai frecventă soluţie este aceea a alegerii unui produs reprezentativ, însă alegerea nu este facilă. De cele mai multe ori se poate da greş, neştiindu-se din start care produs poate aduce o eficienţă publicitară mai mare. Avantajele sunt costul mic al produsului publicitar, deoarece este necesară o singură versiune, şi flexibilitatea creativă. Dezavantajul major este reprezentat de şansa scăzută de a alege produsul din gamă care prezintă potenţialul dezvoltării eficienţei publicitare. Nu se ştie sigur dacă produsul ales va funcţiona ca o locomotivă care să atragă automat creşterea vânzărilor pentru toate produsele gamei sau chiar cele ale firmei producătoare sau ale brandului generic.

Reclamele prin care sunt promovate simultan mai multe produse ale aceleiaşi game poartă numele de reclame *multipicture*. În cadrul aceleiaşi machete de presă sunt prezentate mai multe produse dintr-o gamă sau chiar produse ale unui singur producător, care nu fac parte neapărat din aceeaşi gamă. Trebuie însă ţinut cont de faptul că nu este indicat să fie promovate produse cu destinaţii diferite pe aceeaşi prezentare grafică. Avantajul alegerii *multipicture* este costul redus pentru promovarea mai multor produse. Dezavantajele sunt îngrădirea libertăţii creative, dimensiunea redusă a imaginii vizuale a produselor individuale, care atrage după sine şanse scăzute de a atrage atenţia individual pentru fiecare produs. În practică, acest gen de alegere se întâlneşte mult mai rar decât alegerea unui produs reprezentativ şi se aplică mai ales pentru machetele de presă.

A treia modalitate de alegere a obiectului publicitar este selecţia prin rotaţie, în care toate produsele care sunt prevăzute spre a fi promovate sunt prezentate prin rotaţie. Pentru spotul de televiziune este simplu de realizat acest lucru : se concepe spotul de bază şi doar la final este arătat concret produsul, astfel că aceste ultime secunde (de cele mai multe ori ultimul cadru) se filmează în mod similar pentru mai multe produse. La montaj se realizează mai multe spoturi pentru fiecare produs, care sunt difuzate distinct, în funcţie de calendarul media stabilit. Cel mai frecvent sunt promovate în această manieră reclame pentru produse alimentare, de exemplu pentru ciocolată de sortimente diferite, pentru brânză etc. Costurile de producţie sunt mai ridicate pentru selecţia prin rotaţie decât pentru alegerea unui produs reprezentativ.

Există categorii de produse ce pot fi promovate în sistem de cooperare : detergenţi şi maşini de spălat, spumă de ras şi aparate de ras etc. Promovarea unor reţele de magazine simultan cu

promovarea unor produse care se vând acolo înseamnă tot promovare în sistem de cooperare. Alegerea prezintă avantajul împărţirii costurilor pentru publicitate între parteneri, dar între cele două produse, branduri, trebuie să existe compatibilitate. Problema majoră apare atunci când unul dintre parteneri trece printr-o perioadă mai slabă de vânzări sau printr-o perioadă de criză. Această situaţie are de cele mai multe ori repercusiuni asupra produsului partener. De aceea, este important să existe nu doar o compatibilitate de imagine între produse, ci şi o rezonanţă de fază a ciclului de dezvoltare a produsului. Este necesar ca partenerul să fie informat la timp în orice situaţie de criză, pentru ca să poată reacţiona la timp.

În final, o ultimă metodă este promovarea firmei sau a brandului firmei fără a face asocierea directă cu un produs anume. Această modalitate poartă numele de *corporate advertising* şi reprezintă totodată un instrument des utilizat în relaţiile publice atunci când presa nu reacţionează pozitiv la solicitările firmei de a se publica informaţii despre ea sau despre unele activităţi ale sale. Într-o accepţiune mai largă, sintagma desemnează achiziţia de către o firmă a unor spaţii publicitare sau a unor timpi publicitari şi prezentarea de informaţie, în acest spaţiu, asemănător unui articol sau unei ştiri. Prima companie mare care a făcut uz de *corporate advertising* la sfârşitul anilor '80 a fost McDonald's. *Corporate advertising* este o metodă de întărire a brandului, dar de multe ori se dovedeşte a fi mult prea difuză pentru promovarea produselor specifice.

4.8. Implementarea strategiei publicitare

După ce au fost obţinute informaţiile necesare dezvoltării produsului publicitar, după ce obiectivele publicitare au fost clar definite, se trece la implementarea strategiei. Traducerea tonalităţii se poate realiza în funcţie de modul de prezentare a ofertei. În tabelul de mai jos sunt prezentate cele mai frecvente teme :

Tabelul 4.2. *Concepţia tematică a mesajului publicitar* (după Schneider, Pflaum, 1997, p. 455)

Tema	Elemente utilizate pentru descriere
Viaţa de zi cu zi	Mâncare, băutură Jocuri
Apropiere	Oameni fericiţi Îndrăgostiţi Familii Copii Persoane mai în vârstă Animale domestice, flori, plante
Sexualitate	Femei şi bărbaţi atractivi
Stiluri de viaţă	Vedete şi personalităţi publice Mărturii *Haute couture* Nostalgie, natură Prestigiu social Bogăţie
Agresivitate	Sport Bărbaţi puternici Aventurieri Demonstraţii de forţă

Industria publicitară a dezvoltat în timp anumite şabloane pentru ambalajul mesajului publicitar. Astfel, se vorbeşte despre

tehnici creative care se bazează pe anumite stereotipuri dovedite de succes de-a lungul anilor. Industria publicitară a trecut de mult de stadiul spoturilor cu o gospodină în bucătărie care vrea să gătească, îi lipseşte un produs şi brusc apare în cadru un fotbalist gen Franz Beckenbauer care tocmai îi recomandă produsul (spot real, de altfel ; a rulat în Germania în anii '80 pentru promovarea supelor la plic ale brandului *Knorr*). Publicitatea actuală urmăreşte fie o prezentare fidelă a realităţii, fie dimensiunea ficţională, dar, de cele mai multe ori, dublată de umor. Cele mai utilizate tipologii sunt :

- *slice-of-life* – în traducere înseamnă „felie sau bucată de viaţă" şi reprezintă prezentarea în materialul publicitar a unei situaţii obişnuite din viaţa oricărei persoane sau familii în care apare o problemă curentă ce poate fi rezolvată prin utilizarea produsului sau a serviciului promovat ; cel mai des sunt promovate în această manieră produsele alimentare, cosmetice şi detergenţii ;
- *testimonial* – în traducere „mărturie", prezintă argumentaţia unei persoane, de cele mai multe ori a unei vedete, cu privire la ajutorul pe care îl oferă un produs sau un serviciu ; efectele acestei tipologii sunt susţinute pe mai multe planuri : în primul rând, persoanele care depun în faţa publicului această mărturie sunt vedete, lideri de opinie al căror punct de vedere este împărtăşit de public datorită simpatiei, iar în al doilea rând, mesajul este transmis la persoana întâi singular, întâmpinând din punct de vedere psihologic o opoziţie mai scăzută din partea receptorului ; chiar dacă nu se folosesc vedete sau personalităţi publice, *omul obişnuit* este reprezentat de multe ori de către un model, cu calităţi fizice pe care publicul-ţintă doreşte să le dezvolte (de exemplu, corp frumos, păr bogat şi sănătos etc.) ;

- *utilizarea experților* – este o variantă de *testimonial*, dar, de data aceasta, personajele care prezintă în termeni pozitivi produsul sau serviciul sunt experți, cel mai des întâlnite exemple fiind cele ale unor instalatori care laudă anumite piese sau produse de protejare a mașinilor de spălat, mecanici care prezintă într-o lumină deosebit de favorabilă unele piese auto etc. ;
- *prezentarea* – mai mult decât o mărturisire, este produsul pus la lucru, modalitatea prin care se pun în evidență calitățile sale. De exemplu : pete care sunt scoase cu înălbitori speciali ; în general, teleshopping-ul merge pe acest gen de promovare, care se pretează mai bine unui timp de promovare mai lung decât cele treizeci de secunde clasice ;
- *lifestyle* este modalitatea de prezentare care pune accentul pe un anumit stil de viață, cu alte cuvinte, pe segmentarea psihografică a publicului-țintă. Exemplul clasic este acela al produselor L'Oréal, pe care persoanele le achiziționează *pentru că merită* ; unele băuturi răcoritoare se adresează clar tineretului dornic de o porție de adrenalină etc.

O altă clasificare împarte mesajele publicitare în spoturi dramatice, de acțiune, care se prezintă sub forma mai multor cadre derulate rapid, spoturi de demonstrație, spoturi umoristice, spoturi care pun accent pe conexiunea cu lumile ideale etc.

Publicitatea face uz de unele simboluri tocmai pentru a trezi simpatia pentru unele produse : văcuța lila pentru ciocolata Milka (deși în ultima vreme se pune accentul în spoturi pe prezența unor ursuleți și marmote ca producători de ciocolată, iar vacile, parte a procesului tehnologic prezentat de reclamă, nici măcar nu mai sunt lila/mov), ursulețul Teddy pentru sucul cu același nume, văcuța autohtonă Fulga, Mr. Proper care. alături de Mr. Muscolo, curăță locuința, vulpea Rex cea isteață, tigrul de la cerealele Kelloggs, iepurașul de la Nesquick etc. Aceste personaje joacă un rol important în special pentru copii.

Argumentarea în publicitate se realizează pe mai multe nivele, urmărindu-se una dintre următoarele variante :

- argumentarea empirică menționează rezultatele unor teste, observații sau ale unor sondaje de opinie cu privire la calitățile produsului sau ale serviciului promovat (de exemplu, în Europa au fost testați toți detergenții în ceea ce privește eficiența în scoaterea petelor) ; sunt utilizate mai ales pentru a sedimenta judecăți de valoare deja constituite la nivelul publicului-țintă ;
- argumentarea rațională face uz de judecăți deductive, de inducție, de generalizare, de legislație, reguli, contracte (de exemplu : *dacă veți găsi un produs mai ieftin decât cel achiziționat de la noi, în următoarele șapte zile vă vom da înapoi diferența de bani*) ; acest gen de argumentare este indicat ca adjuvant al unui alt tip de argumentare ;
- argumentele bazate pe tradiție, experiență, citate (de exemplu, tradiția românească în fabricarea unor produse alimentare) ; sunt cel mai adesea eficiente atunci când se adresează unui public-țintă foarte general ;
- argumentarea ideologică se bazează pe valori, morală, pe principiul libertății, pe standardele publicului-țintă, pe modele de morală ; sunt utilizate cu succes pentru a înlătura un eventual sentiment de nesiguranță dezvoltat la publicul-țintă față de produsul sau serviciul promovat ;
- argumentarea tactică se folosește de utilizarea unor contra-argumente și este recomandată în campaniile ofensive la adresa concurenței.

Tot de domeniul strategiilor de argumentare ține și utilizarea comunicării la persoana întâi, la persoana a doua singular și

plural. Persoana întâi singular constituie domeniul aproape exclusiv al mesajelor gen *testimonial*. Adresarea de genul *tu* şi *eu* se foloseşte pentru un public-ţintă cu prejudecăţi şi, în general, bine ancorat ideologic. Adresarea cu pronumele personal de politeţe sugerează distanţă, iar formulările la persoana a treia singular sunt utilizate pentru prezentarea unor dovezi raţionale. Utilizarea lui *noi* este o modalitate de integrare a emiţătorului cu receptorul, sugerează consonanţă şi apropiere.

În ordinea de prezentare, trebuie ca argumentele *pro* să fie înaintea celor *contra* (conform uzanţei, *vestea cea bună se spune prima*), elementele importante înaintea celor mai puţin importante, aspecte dorite înaintea celor nedorite (Schneider, Pflaum, 1997, pp. 457-458).

Stilul produsului publicitar poate fi, din punct de vedere vizual: placativ sau intim, rece sau cald, tineresc sau clasic, la subiect sau romantic, serios sau umoristic, inovativ sau comun, informativ sau sentimental, social sau individual etc.

4.9. Timpul publicitar

Orice campanie publicitară necesită un anumit timp pentru planificare, creaţie, producţie, achiziţie media şi distribuţie a produselor publicitare. Marile firme practică o planificare a campaniilor cu un an sau cel puţin cu şase luni înainte de debutul difuzării. Fiecare firmă îşi asigură şi un anumit timp de reacţie faţă de concurenţă, iar unele detalii planificate în prealabil pot suferi modificări. Publicitatea pentru un anumit produs sau serviciu debutează în general atunci când distribuţia produsului sau a serviciului propriu-zis a atins 30% din distribuţia dorită.

Excepţie de la această regulă fac campaniile de *teasing* sau, cu alte cuvinte, campaniile de lansare a unor produse sau servicii noi. Pentru produsele care se află într-un alt ciclu de viaţă este total ineficient să fie promovate, iar cumpărătorul să nu aibă posibilitatea de a le achiziţiona. Campaniile de *teasing* dezvoltă ideea de mister, de necunoscut şi stârnesc curiozitatea consumatorilor de a descoperi noul produs sau serviciu (Kloss, 2000, p. 180).

Cele mai multe produse pot fi promovate în toate anotimpurile, realizându-se poate o promovare specială care să includă şi elemente BTL cu ocazia sărbătorilor religioase, a vacanţelor sau a altor evenimente speciale. Există însă şi produse sezoniere pentru care se face publicitate doar în preajma perioadelor în care sunt utilizate (pomi de Crăciun, ciocolată sub formă de iepuraş de Paşte, oferte turistice de vară, de iarnă, de Paşte; chiar şi pentru îngheţată se face mai multă publicitate vara decât iarna etc.).

4.10. Bugetul publicitar

Bugetul este un element-cheie al oricărei campanii publicitare şi trebuie calculat cu mare acurateţe. Bugetul unei campanii se constituie din mai multe elemente. De cele mai multe ori, în practică agenţiile de publicitate primesc un buget fix pentru o anumită campanie, buget în care trebuie să se încadreze. Situaţia poate să se prezinte şi sub forma unei agenţii care gestionează întreg bugetul publicitar al unei firme, existând, bineînţeles, mecanisme de control. În această situaţie, agenţia are libertatea de a structura campaniile de publicitate cum doreşte şi nu este constrânsă să realizeze doar o singură campanie.

Agenţia de publicitate calculează costurile aproximative pentru o lucrare, fie că este vorba de o campanie sau de un singur

produs publicitar, aceasta purtând numele de *estimare de cost* (Nicola, Petre, 2001, p. 200). Din perspectiva agenţiei, costurile pot fi interne şi externe.

Costurile interne sunt calculate în sistemul orei agenţiei sau al comisionului agenţiei pentru activitatea de dezvoltare a campaniei. Ora de agenţie se referă la activitatea depusă de personalul agenţiei. Aici se poate aplica şi sistemul *redevenţă*, ce reprezintă o sumă netă fixă şi nu se calculează în ore de lucru ale agenţiei. Capitolul *redevenţă* din buget acoperă: elaborarea strategiei publicitare, consultanţă, supervizare, politici comunicaţionale BTL, activităţi de relaţii publice etc. (p. 203). Costurile externe sunt acele sume plătite de agenţie unor furnizori care pot presta diferite activităţi de producţie, spre exemplu de tipărire, de producţie audio-video etc. Costuri externe se consideră plata unor fotografi, regizori, producători, actori, fotomodele etc. *Comisionul de producţie reprezintă remunerarea agenţiei pentru selectarea furnizorilor şi coordonarea procesului de execuţie a lucrărilor* (p. 201), de regulă 15%. În plus, mai există şi comisionul de media, care, de cele mai multe ori, reprezintă partea cea mai mare a bugetului şi se referă la elaborarea planului media, la derularea calendarului media, deci la achiziţia de spaţii şi timpi media. În plus, în acest capitol al bugetului pot fi incluse monitorizarea şi evaluarea campaniei.

Relaţia financiară între agenţie şi client, reprezentat de o companie producătoare sau prestatoare de servicii, este stabilită prin intermediul unui contract, unde sunt stipulate obligaţiile fiecărei părţi. În practică, întâlnim fie contracte de exclusivitate ale unei firme cu o anumită agenţie, de cele mai multe ori pe o perioadă determinată, fie situaţia în care firma împarte bugetul publicitar mai multor agenţii care prestează diferite servicii publicitare.

4.11. Elementele specifice creaţiei publicitare

Majoritatea mesajelor publicitare constau dintr-o îmbinare armonioasă (chiar estetică în unele cazuri), cu valenţe persuasive, a textului (a cuvintelor, propoziţiilor, frazelor) cu imaginile (statice sau dinamice). Mesajul publicitar face de cele mai multe ori trimitere atât la un produs, serviciu, cât şi la firma producătoare. Chiar dacă imaginile vizuale joacă un rol tot mai mare în industria publicitară, textul este acela care conferă calitatea explicită de mesaj publicitar.

Procesul creativ se desfăşoară pe mai multe etape: găsirea conceptelor, a textului, a imaginilor şi a mijlocului potrivit pentru a le prezenta, apoi combinarea tuturor elementelor unei reclame (text, titlu, imagini) într-o singură idee compactă, cu alte cuvinte, dezvoltarea conceptului total (Russel, Lane, 2002, pp. 609-612). Orice proiect publicitar trebuie să prezinte o unitate de ansamblu, o armonie între elementele compatibile, să respecte ordinea de citire a privirii[1], să realizeze anumite sublinieri vizuale ale unor elemente ce se doresc a fi accentuate. Contrastul de mărime, de formă, în modalitatea de exprimare este o metodă de a atrage atenţia, la fel ca alternanţa dintre culoare şi spaţiul alb. Culorile frecvent utilizate în publicitate sunt cele vii. Trebuie luat în considerare şi echilibrul optic, având în vedere că centrul optic al paginii nu este identic cu centrul matematic.

1. Acest subiect va fi tratat în amănunt în capitolul următor.

5. Creativitatea în publicitate

5.1. Textul publicitar

Comunicarea verbală în publicitate trebuie să poată fi percepută, să atragă atenţia şi să poată fi înţeleasă fără dificultăţi. Argumentaţia centrală în vederea achiziţiei produsului ar trebui să fie cât se poate de clară. Ordinea prezentării argumentelor, alegerea unor tipologii joacă un rol esenţial în acest sens.

Probabilitatea ca un text să poată fi înţeles depinde, printre altele, de lungimea frazelor, de numărul de silabe al cuvintelor utilizate. Cuvintele cel mai des utilizate în publicitate sunt: cuvinte din vocabularul fundamental (de exemplu, „a citi", „a vorbi", „nou", „vechi", „puţin", „femeie", „bărbat" etc.), cuvinte care fac referire la unele activităţi curente (de exemplu, „a da", „a vedea", „a utiliza", „a proba", „a vizita") şi, bineînţeles, cuvinte care desemnează aspecte concrete, cuvinte scurte, cu puţine silabe. În general, substantivele sunt preferate adjectivelor sau verbelor pentru că sunt mai concrete. Fiecare cuvânt are un sens principal, dar prezintă şi anumite conotaţii legate de imaginaţia conexă şi trezeşte anumite asocieri. Cuvintele trebuie să exprime realitatea publicitară într-o manieră pozitivă.

Stilistica textului publicitar poate servi scopurilor persuasive. Astfel, se face uz de elemente de retorică. Sunt utilizate în

asocieri menite să creeze sensuri noi cuvinte al căror înțeles este facil pentru public. Exemplul cel mai cunoscut este asocierea cuvântului *light* unor băuturi sau țigări pentru a sugera mai puține calorii sau un conținut mic de nicotină. Este adevărat că aceste produse pot avea respectiva calitate, dar nu într-o măsură atât de mare pe cât percepe publicul. O altă manieră de prezentare a produselor propune utilizarea unor cuvinte *mai potrivite* : astfel, *curățirea* este înlocuită de *îngrijirea*, iar detergenții devin *inteligenți*.

Metaforele și personificările sunt elemente de stil preferate în publicitate, știut fiind faptul că metaforele dau cuvintelor putere vizuală. Metaforele publicitare au puțin de-a face cu realitatea, constituindu-se într-un veritabil apel estetic. Adesea, sunt utilizate metafore vizuale pentru prezentarea unor teme tabu (în reclamele pentru tampoane sau scutece de unică folosință). Prin intermediul personificărilor, calități abstracte ale unor produse sunt comunicate într-o manieră concretă. Mister Proper, Mr. Muscolo, ursulețul Coccolino, vulpea Rex, rățoiul de la Anitra sunt doar câteva exemple. Pe lângă aceste figuri emblematice, unele caracteristici pot fi la rândul lor personificate : bacteriile sau mizeria de pe obiectele sanitare, petele de pe haine.

Neologismele și termenii de specialitate îngreunează de regulă înțelegerea unui text. Aceste cuvinte sunt utilizate de multe ori în publicitatea pentru produsele IT pentru a sugera competența în domeniu a producătorului sau performanțele sale economice.

Superlativele au făcut parte multă vreme din repertoriul publicitar clasic. Din cauza unei inflații în utilizare, în ultima vreme superlativele sunt utilizate cu moderație, clienții devenind sceptici la auzul unor prezentări gen *cel mai bun*, *cel mai puternic*. Sunt preferate unele relativizări, precum *probabil cea mai bună bere* pentru Carlsberg sau formulări gen *bogat în vitamine*, *performant* etc.

Întrebările retorice, jocurile de cuvinte, rimele sunt doar câteva dintre instrumentele pe care le valorifică în scopuri persuasive limbajul publicitar.

Schema de mai jos sintetizează factorii relevanți în înțelegerea comunicării verbale.

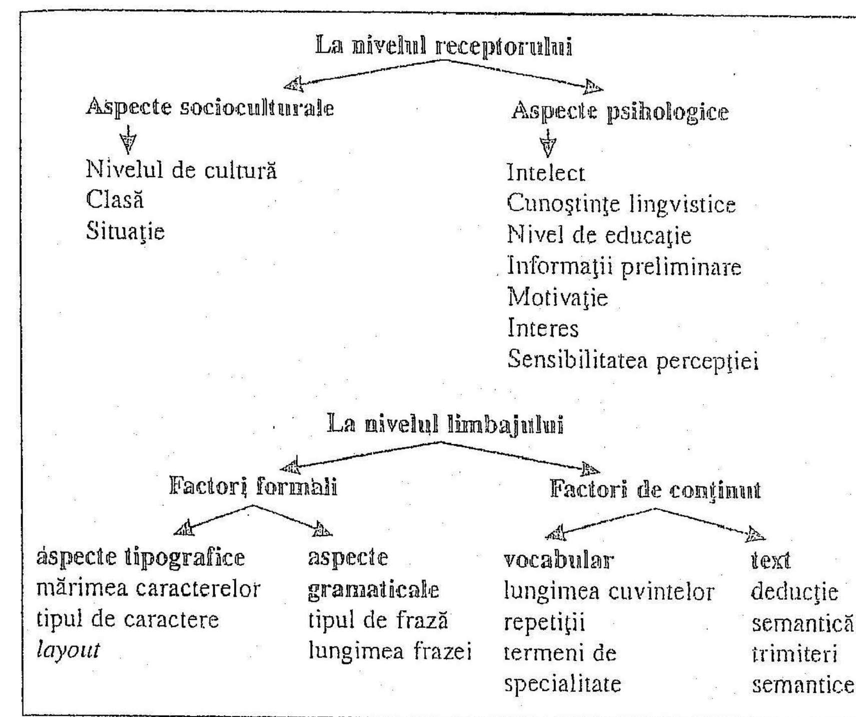


Figura 5.1. *Factori care influențează înțelegerea comunicării verbale* (după Schneider, Pflaum, 1997, p. 437)

Esența unui mesaj publicitar exprimată sub forma unor cuvinte sau a unei propoziții concise poartă numele de **slogan**. Acest termen provine de la expresia din limba galică *slugh gairm*, care semnifică, strigăt de luptă (Russel, Lane, 2002, p. 600). Un slogan bun trebuie să îndeplinească criteriile de

memorabilitate, de concizie, de claritate şi de reprezentativitate (Petrescu, 2002, pp. 102-103).

Un slogan bun trebuie să fie scurt, să facă trimitere la ideea de competenţă şi să includă numele mărcii promovate (Russel, Lane, 2002, p. 602).

Sloganurile se clasifică în sloganuri instituţionale, care fac trimitere la numele firmei, şi sloganuri de comerţ agresiv, care sintetizează esenţa mesajelor publicitare comerciale (p. 601).

În funcţie de conţinutul lor, se disting, pe lângă sloganuri care fac trimitere la firme sau instituţii (Xerox - *compania de documente*), sloganuri care descriu natura produsului şi a mărcii şi avantajele ei (de exemplu, *Dero scoate cele mai frecvente 99 de pete*), sloganurile care doresc să evidenţieze o marcă în mediul concurenţial în raport cu celelalte, sloganuri care fac trimitere la modul de utilizare a produsului (Head & Shoulders - *cea mai bună cale de la mătreaţă la un păr sănătos*), sloganurile care aduc laude consumatorilor produselor sau serviciilor promovate (de exemplu, L'Oréal - *pentru că meriţi*), sloganurile care utilizează instrumente retorice şi asociere, cu numele mărcii (de exemplu, Absolut Perfection - votca *Absolut*) şi, în final, sloganuri care nu se traduc (de exemplu, Carlsberg - *probably the best beer*) - sunt în limbi străine, cel mai des în limba engleză (Petrescu, 2002, pp. 103-104).

De-a lungul anilor, publicitatea a creat sloganuri memorabile, care sunt asociate imediat cu produsele sau serviciile promovate, au fost uşor reţinute şi au influenţat mai multe generaţii. Astfel, primele sloganuri publicitare penetrante ale debutului anilor '90, cum sunt: *Dacă vrei, poţi* - Adidas Torsion, Titan Ice - *altă viaţă*, sunt uşor de rechemat din memorie. Sloganurile urmăresc să se înscrie într-un fel de spirit al timpului. Astfel, se poate vorbi despre un curent neoromantic dacă avem în vedere

numărul sloganurilor care se axează pe ideea de emoţionalitate: Mc Donald's - *I'm lovin' it*, Seat - *auto emoción*, *Ciocolată cu dragoste* - Kandia, *Passion for chocolate* - Heidi, *Dacă Passion nu e, nimic nu e - coniacul* Passion, *Puterea alintaromei* - Jacobs, Volkswagen - *din dragoste pentru automobil*.

Uneori, sloganurile pot provoca efecte neaşteptate. Astfel, agenţia Jung van Matt din Germania a dezvoltat în anul 2002 o campanie de promovare a reţelei de magazine electronice Saturn utilizând sloganul *Geiz ist geil* (*Zgârcenia este sexy*). Începând din 2001, s-au făcut simţite semnele unei crize economice în Germania, provocând reţinerea consumatorilor, predilecţia lor pentru achiziţionarea unor produse ieftine. Sloganul a fost citat de multe ori în cotidienele economice, devenind emblema ultimilor ani.

Fiecare campanie publicitară se caracterizează printr-un slogan. De cele mai multe ori, sloganul este menţinut pe perioada mai multor campanii, dar schimbarea este uneori necesară. Orice relansare a unui brand este realizată prin intermediul schimbării sloganului[1].

5.2. Elementele de comunicare vizuală în publicitate

În ultimele de decenii de activitate publicitară, imaginile vizuale au câştigat tot mai mult spaţiu publicitar. Dezvoltarea televiziunii şi

1. Chiar şi companiile mari realizează schimbări periodice ale sloganurilor; astfel, Coca-Cola a trebuit să schimbe sloganul deja devenit clasic *Always Coca-Cola* din cauza asocierii nedorite cu produsele de igienă feminină, a căror creştere pe piaţă s-a înregistrat doar în ultimele decenii.

a noilor medii, dar şi încercarea de a atrage atenţia asupra mesajului publicitar într-o lume cu un supraflux informativ sunt doar două dintre cele mai importante cauze ale acestui fenomen. Până şi în comunicarea verbală, patternurile comunicării vizuale îşi fac simţită prezenţa. Comunicarea vizuală îşi adjudecă locul de instrument important în influenţarea comportamentului uman (Kroeber-Riel, 1996, p. 15).

Dacă în anii '60 o machetă de presă clasică pentru produsele electrocasnice era încărcată de text şi conţinea doar imaginea produselor propriu-zise, douăzeci de ani mai târziu, imaginile vizuale ocupă de regulă 60-80% din spaţiul publicitar, iar cele mai utilizate imagini sunt cele umane.

În selectarea imaginilor vizuale este imperativă atragerea atenţiei publicului-ţintă, trezirea simpatiei, crearea unor asocieri pozitive. Imaginile vizuale trebuie să atragă atenţia prin elemente cum ar fi contrastul, culoarea, compoziţia neobişnuită. Totodată imaginile vizuale au darul de a informa, de a juca rolul de mediator al unor trăiri. Imaginile vizuale transmit informaţia într-o manieră mult mai eficientă decât limbajul, fiind percepute în mod prioritar.

În cazul unei machete de presă, imaginile sunt percepute înaintea textului, pentru percepţia lor privitorul oferind mai mult timp. Acesta este motivul pentru care succesul imaginii vizuale determină succesul produsului publicitar. În consecinţă, profesionalismul publicitar constă în mare parte din arta de a alege, a utiliza şi a prezenta imaginile.

Comunicarea vizuală constituie obiectul de cercetare al mai multor ştiinţe, cele mai importante fiind psihologia, fiziologia creierului şi semiotica. Fiziologia creierului uman este un domeniu deosebit de interesant, în care cercetarea se află de abia la început, ţinând cont de complexitatea acestui domeniu. Cu toate acestea, cercetătorii

sunt de părere că limbajul este produsul ambelor emisfere, în timp ce prelucrarea imaginilor este rezultatul activităţii emisferei stângi. De regulă, imaginile sunt stocate în memorie cu o uşurinţă mai mare decât elementele de limbaj, această teză purtând numele de *picture superiority effect* (Kroeber-Riel, 1998). Imaginile vizuale creează cu măiestrie o realitate fictivă.

Perceperea imaginii vizuale se realizează prin fixări (pe o durată medie de 0,2 secunde) şi mişcări rapide. Unele puncte fixate anterior sunt refixate pentru a memora elementele. Unele fixări de lungă durată pot fi un semn al unei probleme de înţelegere. Mişcarea ochilor ne dă indicii despre modul în care este percepută imaginea. Numărul mediu de fixări realizate pentru perceperea unei machete de presă de mărime medie este de 33,331 (Leven, 1983). Împreună cu prelucrarea imaginii are loc şi o apreciere emoţională a acesteia, care influenţează restul percepţiei. Percepţia este influenţată şi de logica spaţială. Practicienii recomandă plasarea unor persoane atractive lângă un produs. Imaginile nu pot reprezenta niciodată negaţii, doar situaţii afirmative.

Pentru o machetă de presă şi practic pentru orice produs publicitar vizual static, mişcarea ochilor urmează un traseu în formă de Z.

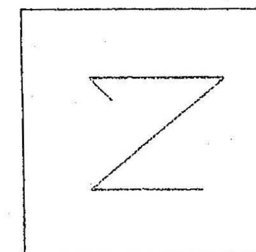


Figura 5.2. *Traseul privirii în perceperea unui produs publicitar vizual static*

Plasarea machetelor de presă în cadrul publicaţiilor nu se realizează la întâmplare, fiind evident faptul că e mai probabil să fie percepute prima şi ultima pagină a unei publicaţii. Pentru machetele prezente în interiorul revistei sau al ziarului este preferată plasarea pe pagina din dreapta. La *scanarea* cu privirea a unei pagini, atenţia este distribuită după cum este prezentat în tabelul de mai jos:

Tabelul 5.3. *Distribuţia atenţiei în cazul perceperii unor machete de presă*

61%	41%	20%
39%	25%	14%

Rossiter şi Percy (1983) creează o ierarhie pentru puterea de impregnare a formei de prezentare a mesajelor publicitare. Această putere de impregnare scade în următoarea ordine:

- imagini dinamice concrete (video);
- imagini statice concrete (imprimate, machete de presă, panouri);
- imagini dinamice abstracte (video, în practica publicitară irelevante);
- imagini statice abstracte (imprimate, machete de presă, panouri);
- propoziţii dinamice concrete afirmative sau expresii (audio);
- propoziţii dinamice abstracte (audio);
- cuvinte dinamice concrete (audio);
- cuvinte dinamice abstracte (audio);
- propoziţii statice concrete (imprimate, machete de presă, panouri);

- cuvinte statice (imprimate, machete de presă, panouri);
- propoziţii statice abstracte (imprimate, machete de presă, panouri).

Bogăţia în detalii a imaginii vizuale nu joacă un rol negativ în percepţie decât dacă timpul de privire este scurt. Fotografiile sunt mai eficiente decât desenele simple, iar ordinea elementelor este foarte importantă.

Imaginile pot fi exterioare, dar şi interioare (care nu se referă doar la imagini vizuale, ci şi la imagini acustice, olfactive care sunt stocate în memorie). Efectele imaginilor se manifestă atât la nivel cognitiv, cât şi la nivel emoţional şi sunt date de conţinutul imaginii şi de structura sa. Imaginile pot fi recunoscute mai repede decât textele, cele interesante având rolul unor adevărate *capcane* pentru ochi.

Alegerea culorilor este deosebit de importantă. Eva Heller (1989, p. 14) vorbeşte despre şase tipuri de efecte ale culorilor: psihologic, simbolic, cultural, politic, tradiţional şi creativ. Încă din Antichitate, culorile s-au bucurat de o semnificaţie aparte. La greci, de exemplu, roşul era simbolul forţei şi al tăriei, iar albul – simbolul purităţii. Roşul şi albul erau culorile nobilimii în Roma antică, galbenul era culoarea servitorilor, iar griul era culoarea rezervată veşmintelor sclavilor. În contemporaneitate există culori asociate diferitelor curente sau chiar unor partide politice: roşul este asociat cu mişcările sindicale, cu mişcările comuniste şi mai nou cu cele social-democrate, galbenul este preferat de către liberalii din mai multe ţări europene pentru logoul partidelor, verdele este incontestabil culoarea mişcărilor ecologiste, iar brunul este asociat mişcărilor fasciste şi neonaziste.

Fiecărei culori îi sunt asociate unele atribute sau stări : Astfel :

- **roșul** este tonic, activ, sugerează ideea de putere, căldură, energie, dorință de viață, impulsivitate, erotism, agresivitate, dinamism etc. ; asocierile roșului diferă de la o nuanță la alta ;
- **albastrul** este o culoare pasivă, care sugerează retragerea, liniștea, melancolia (nu întâmplător, în limba engleză *blue* nu se traduce doar prin albastru, ci reprezintă și o stare de tristețe și melancolie) ; albastrul reprezintă însă și prietenia, fidelitatea, încrederea, tăcerea, eternitatea ;
- **verdele** este o culoare proaspătă, care sugerează tinerețea, natura, viața, sănătatea (nu întâmplător, verdele este utilizat în medicină pentru halate și multe firme producătoare de medicamente îl utilizează în logo) ; este o culoare liniștitoare, sugerează speranța, regenerarea, siguranța, toleranța ;
- **galbenul** este o culoare caldă ce sugerează libertatea, bucuria, optimismul, extrovertirea, gelozia, egoismul, invidia ;
- **rozul** sugerează finețe, erotism, feminitate, naivitate, tinerețe, armonie, romantism, noroc ;
- **violetul** este o culoare puternică, cu semnificații multiple : este neconvențională, cu o notă de fantezie, nesiguranță, mândrie ;
- **portocaliul** este o culoare caldă, ce sugerează extrovertire, activitate, energie ; este o culoare nostimă ;
- **negrul** este puternic, pasiv, chiar trist, sugerează egoism, singurătate, dar și eleganță, conservatorism, introvertire, noblețe, pericol și brutalitate, putere ;
- **albul** sugerează puritate, eleganță ; este o culoare neutră ;
- **auriul** sugerează bogăție, putere, lux, ideea de scump, extravaganță, magie, snobism ;
- **argintiul** este culoarea preferată a unor produse electronice ; sugerează eleganță, siguranță, dinamism, sportivitate, lipsă de convenționalism, originalitate.

În ultimii ani, sunt preferate pentru unele scopuri publicitare pozele sau spoturile alb-negru, acestea sugerând eleganță, vechime. Uneori, produsul promovat este singurul element color din prezentare, atrăgând în această manieră mai bine atenția. Unele culori sunt deja consacrate unor clase de produse ; astfel, se vorbește despre *white goods* (aparate electrocasnice), *red goods* (produse extravagante ca bijuterii, haine, produse cu un risc mare), *blue goods* (bunuri de larg consum, produse destinate, curățeniei care prezintă un risc minor la achiziție), *yellow goods* (plăcerile zilnice, cum sunt vinul, țigările etc.).

Utilizarea culorilor trebuie să fie realizată într-o manieră creativă, manifestând curajul de a trece dincolo de convenții. Trebuie însă ținut cont de puterea de înțelegere a consumatorului, de concordanța culorii cu materialul utilizat.

Cercetările psihologice au demonstrat că există asocieri specifice între culoare și gust : galbenul-verzui este asociat cu gustul acru, galben-portocaliul și anumite nuanțe de roșu cu gustul dulce (în special culoarea roz), bleumarinul, culoarea maro și violetul sunt asociate gustului amar, verdele deschis, griul – cu gustul sărat. Asocierile sunt posibile și între culori și mirosuri : violetul și albastrul sunt asociate cu parfumuri diafane, verdele cu mirosul proaspăt de brad etc. (Schneider, Pflaum, 1997, p. 446).

În publicitate, imaginile sunt rareori utilizate separat de un text. Combinația ingenioasă a acestora este responsabilă pentru obținerea efectelor scontate. Textele pot influența interpretarea imaginilor, iar imaginile alăturate textelor sprijină mesajul acestora. Prin intermediul textelor pot fi exprimate enunțuri logice, gânduri complexe, prin intermediul imaginilor este sugerată ordinea spațială. Imaginile nu au nevoie de o traducere, ele sunt înțelese dincolo de limbaj. Pentru a realiza o combinație optimă a imaginilor cu textul, trebuie exploatate performanțele ambelor modalități comunicaționale.

Culoarea textului şi fondul sunt importante ; astfel, cu cât contrastul dintre acestea este mai mare, cu atât va fi mai uşor să fie citite. Sunt recomandate combinaţiile : text negru pe fundal galben, text roşu sau albastru pe fundal alb, text verde pe fundal roşu şi invers, text negru pe fundal alb, text negru pe fundal violet, text portocaliu pe fundal alb etc. Cu cât un text este mai colorat, cu atât mai lipsită de importanţă pare informaţia.

Cum acţionează imaginile ? Ele ne atrag privirea, captându-ne astfel atenţia. Este demonstrat ştiinţific faptul că imaginea unui copil, de exemplu, provoacă mai multe unde cerebrale decât cea a unei clădiri. Acest fapt se datorează structurii şi modului în care funcţionează creierul uman, despre care, de altfel, ştim destul de puţine lucruri.

În momentul în care privim o imagine, se declanşează în doar câteva secunde o serie de procese inconştiente. Reacţiile declanşate de imagini sunt de asemenea legate de cunoştinţele noastre anterioare.

5.2.1. Activarea şi asocierea

Imaginile mai neobişnuite, cele care ies din cotidian, sunt cele care ne captează atenţia cel mai uşor. Este ideal ca în cadrul campaniilor de comunicare să se folosească imagini mai puţin obişnuite, însă care să nu depăşească cu mult parametrii aşteptărilor noastre. Chiar dacă sfatul practicienilor este acela de a utiliza imagini plăcute în vederea realizării unor asocieri pozitive, realitatea a demonstrat faptul că uneori exact acest tip de campanii care utilizează fotografii cu o parte mai puţin plăcută a realităţii au succes. Imagini şocante precum cele ale campaniilor Benetton ale celebrului Oliviero Toscani din anii '90 au avut succes.

În publicitate, imaginile vizuale pot avea următoarele funcţii : actualizarea, informarea şi emoţionalizarea.

Actualizarea : prezenţa imaginilor vizuale cu diferite branduri transmite mesajul actualităţii respectivelor produse ; cine doreşte să achiziţioneze, de exemplu, un aparat electronic, intră în magazine şi întreabă de produsele cel mai des întâlnite ; aşadar, imaginile cel mai des întâlnite şi cele care atrag atenţia sunt cele care au succes.

Informarea : imaginile au şi rolul de a informa consumatorii despre proprietăţile şi performanţele produselor pe care le prezintă ; pentru a se deosebi de imaginile concurenţei, acestea trebuie să fie relevante şi autentice ; imaginile informative sunt folosite în cazul în care pieţele sunt slab dezvoltate şi vor să atragă atenţia consumatorilor.

Emoţionalizarea este una dintre cele mai importante funcţii ale imaginii vizuale. Impactul emoţional al imaginii este reliefat de toate cercetările din domeniul neurofiziologiei (Herbst, Scheier, 2004).

5.2.2. Conceptul *Corporate Identity Management*

Corporate Identity înseamnă imaginea proprie a unei companii şi mai mult decât atât (Rus, 2004). Întrebările-cheie pentru a defini *Corporate Identity Management* sunt :

- Cum se defineşte o companie pe sine ?
- Cum este compania percepută de ceilalţi ?
- Cum ar dori compania să fie văzută ?

Procesul de management al identităţii corporatiste presupune următoarele etape : recunoaşterea necesităţii de a defini identitatea,

determinarea elementelor identității, comunicarea identității și, în final, evaluarea acesteia. Vorbim de un concept holistic, planificat strategic, pe termen lung, proactiv.

Componentele *Corporate Identity Management* sunt : dezvoltarea unei culturi corporative (*corporate culture*) care stă la baza *personalității* firmei, contribuie la dezvoltarea diferențierii firmei, se dezvoltă firesc din istoria firmei. Pe lângă cultura corporatistă, alte elemente ale identității corporatiste sunt designul corporatist, comunicarea și comportamentul corporatist.

În ultimii ani a apărut însă un termen din ce în ce mai des vehiculat, acela de imagistică corporatistă, *corporate imagery* (Herbst, Scheier, 2004). Identității corporatiste îi este asociat pe termen lung un set de imagini vizuale de semne vizibile, ce informează publicul intern și cel extern despre personalitatea firmei ; ele pot transmite sentimente și emoții și constituie cadrul de dezvoltare pentru elementele de design, cum ar fi culori, înscrisuri, logouri.

Imaginile exterioare acționează ca veritabili catalizatori pentru imaginile care trezesc în mintea grupurilor publicului imagini concrete prin evocare și creează puternice asocieri.

5.3. Importanța muzicii în publicitate

Pentru publicitatea audio, dar și pentru cea audiovizuală, muzica joacă rolul de adjuvant al mesajului publicitar, potențând efectele și facilitând procesul de memorare. Muzica atrage atenția, acționează ca factor de intensificare a gradului de activare a receptorului, stârnește asocieri, ilustrează calitățile produsului promovat. Muzica utilizată în publicitate este de cele mai multe ori simplă, accesibilă și nu solicită capacitatea de interpretare și de memorare a publicului.

Efectele utilizării muzicii în publicitate se manifestă atât la nivel cognitiv, cât și la nivel emoțional. Efectele depind de alegerea instrumentelor (sunetele emise de flaut sunt asociate cu sentimentul de deschidere, prietenie ; sunetele trompetei sugerează pasiune, putere ; sunetele pianului sugerează setea de viață, dar și romantismul etc.), dar și de tact și ritm.

Muzica poate fi utilizată în diferite moduri : ca simplu fundal, ca *jingle* (corespondentul la nivel muzical al sloganului) sau ca melodie a spotului.

Utilizarea hiturilor în publicitate aduce un plus de simpatie prin transferul corespunzător de imagine. Astfel, melodii de succes atât din perioada contemporană, cât și din deceniile trecute sporesc succesul unui spot. Procesul poate fi realizat însă și în sens invers. Utilizarea publicitară a unei melodii poate constitui o trambulină pentru saltul melodiei spre pozițiile superioare ale topurilor.

5.4. Macheta de presă

Orice reclamă trebuie să fie structurată ținând cont de următoarele elemente : titlul, subtitlul, amplificarea și dovezile sau probarea afirmațiilor (Russel, Lane, 2002).

Subtitlul poate fi mai lung decât titlul și prezintă informații suplimentare. Prezența subtitlului este opțională. Blocul principal de text realizează amplificarea mesajului, punând accentul pe acele caracteristici ale produsului care au o importanță deosebită și care nu au putut fi incluse în titlu. În cadrul acestui bloc pot

fi aduse şi dovezi pentru confirmarea afirmaţiei, cum ar fi sigilii de confirmare, mostre, garanţii de performanţe în timp, recomandări, eventuale demonstraţii (Russel, Lane, 2002).

Pe lângă aceste elemente, este necesară utilizarea unor imagini despre a căror importanţă s-a discutat în detaliu într-unul dintre subcapitolele anterioare. Mediile statice precum presa scrisă şi bannerele nu permit utilizarea imaginilor vizuale în mişcare şi nici a sunetelor. Anumite campanii au o componentă mediatică atât în presa scrisă, cât şi în televiziune. Unii creatori de publicitate fac greşeala de a utiliza cadre din spoturile de televiziune în calitate de imagini vizuale pentru machetele de presă. Acest lucru nu este indicat, având în vedere diferenţa dintre percepţia imaginilor vizuale dinamice şi a celor statice. Este indicat să se utilizeze aceleaşi motive, dar să se ţină seama de o structură optimă : de unitate, de calitatea reclamei de a convinge ca întreg, de armonia constând în compatibilitatea elementelor componente, de succesiunea elementelor componente, care trebuie să ia în considerare modul în care este percepută o machetă de presă (a se vedea subcapitolul precedent, unde este detaliată problematica imaginii vizuale), de accentuare a unui element, de utilizare a contrastului între diferitele forme şi nu în ultimul rând de echilibru, unde simetria nu este neapărat obligatorie (Nicola, Petre, 2001, pp. 120-121).

Practicienii americani sintetizează în zece puncte-cheie reţeta pentru publicitatea de succes : simplitatea, evitarea concentrării mesajului publicitar pe ideea de vindere a unui produs şi focalizarea pe prezentarea avantajelor produselor, instrumentarea erotismului, utilizarea starurilor, exploatarea potenţialului culorilor, realizarea unei reclame armonioase, evitarea ambiguităţii, accentuarea contrastului, utilizarea ca personaje a copiilor şi a animalelor (bineînţeles, nu simultan cu utilizarea motivelor erotice, aceasta fiind o alternativă) şi realizarea unui text al reclamei cât se poate de atrăgător (Russel, Lane, 2002, pp. 604-607).

5.5. Spotul radio

Pentru realizarea spoturilor radio, singurele instrumente care stau la dispoziţia creatorului de publicitate sunt sunetele, care trebuie utilizate cu multă ingeniozitate. Prea multă informaţie prezentă sub forma unui text rostit nu influenţează pozitiv perceperea mesajului central. Deoarece radioul a devenit un mediu utilizat concomitent cu realizarea unor alte activităţi (cel mai des împreună cu realizarea treburilor casnice, atunci când se călătoreşte cu maşina etc.), este necesar să fie utilizate melodii penetrante, iar spoturile să fie repetate des.

Reţeta clasică de realizare a unui spot radio recomandă utilizarea la început (în primele cinci secunde) a unor elemente de atragere a atenţiei, atenţie care se doreşte a fi păstrată până la finalul spotului. Se recomandă utilizarea unor tehnici de creştere gradată a dramatismului prezentării (cuvinte-cheie, tonalităţi ale vocii, efecte muzicale, pauze etc.) (Schneider, Pflaum, 1997, p. 472).

Pentru realizarea reclamelor radiofonice, se recomandă utilizarea unui număr maxim de cuvinte, în funcţie de lungimea spotului, după cum urmează : pentru zece secunde sunt utilizate maximum douăzeci şi cinci de cuvinte, pentru douăzeci de secunde - maximum patruzeci şi cinci de cuvinte, pentru treizeci de secunde - şaizeci şi cinci de cuvinte şi pentru şaizeci de secunde - o sută douăzeci şi cinci de cuvinte (Russel, Lane, 2002, p. 709).

Publicitatea prin intermediul radioului se poate realiza fie sub forma anunțurilor realizate de către moderator, fie sub forma spoturilor preînregistrate.

În vederea realizării unui spot radiofonic, creatorul dispune de patru instrumente : vocile umane, muzica, efectele speciale și liniștea (Petrescu, 2002, pp. 105-106). În cadrul unui spot poate fi utilizată o singură voce sau mai multe voci care poartă un dialog. Muzica are calitatea unui limbaj universal și întărește potențialul de memorare a unui slogan. Emblema muzicală este o secvență a unei melodii distincte care durează între patru și zece secunde și care servește la identificarea imediată a produsului, a companiei sau a sloganului (Russel, Lane, 2002). Efectele speciale pot fi produse manual sau pot fi obținute din baza de date a unor librării mari de sunet. În prezent, grație aparaturii electronice, este posibilă imitarea unor sunete din natură sau obținerea unor sunete noi. Liniștea poate juca rolul de element de suspans sau de atragere a atenției.

Orice spot radio are nevoie de un scenariu care să precizeze cu exactitate partea rostită de vocile umane, efectele sonore, momentele de tăcere, muzica. În scenariu trebuie precizați cu exactitate timpii. Etapele de realizare a unei producții publicitare radiofonice care se succedă în elaborarea scenariului includ numirea unui producător care să realizeze o estimare a costurilor și să aleagă un studio de înregistrări. Producătorul găsește un regizor sau poate să-și asume el însuși acest rol. Se realizează un casting prin care sunt distribuite rolurile. Se realizează selecția muzicii și se trece la înregistrarea părții vorbite. Se trece la montajul final al spotului (p. 717). În cazul unei campanii de publicitate distribuită atât prin intermediul televiziunii, cât și a radioului, este recomandată nu doar utilizarea acelorași motive, ci și a acelorași voci.

Pentru conceperea unui spot radiofonic, este indicat să se facă recurs la simplitate prin utilizarea unei singure idei principale, clare, a unor expresii scurte, ținându-se cont de specificul percepției auditive. Coerența trebuie să se manifeste prin utilizarea unor secvențe logice, a unor expresii de tranziție potrivite ascultării. Este indicat ca spoturile radio să fie credibile, să renunțe la exagerări, să fie directe, să stârnească interesul și să fie distincte (Russel, Lane, 2002, pp. 706-707).

5.6. Spotul audio-video

Spotul de televiziune este cel mai utilizat și mai puternic mijloc de a face publicitate unui produs, combinând imaginea, sunetul și mișcarea. Într-un interval de timp cuprins între zece secunde și un minut (excepție făcând doar unele producții publicitare mai lungi, care însă nu sunt întâlnite prea des), creatorul de publicitate urmărește să atragă atenția telespectatorului. O înscenare neobișnuită, un montaj ingenios cu cadre care se succedă într-o manieră plăcută, semnale acustice, instrumentarea umorului, a erotismului sau a copiilor și a animalelor sunt și în cazul producțiilor publicitare de televiziune ingredientele unei rețete de succes.

Producția unui spot TV este un proces complex, pe care agențiile de publicitate îl comandă de cele mai multe ori unor firme de producție specializate. Un spot este compus din două segmente principale : segmentul video sau partea vizuală, constând din imagini și succesiuni de imagini (cadre), și partea audio, care poate consta din cuvinte (dialoguri între personaje etc.), muzică sau alte sunete. Imaginile sunt însă prioritare sunetelor, iar ideea trebuie mai întâi gândită în imagini, cuvintele adăugând înțeles

imaginilor (Nicola, Petre, 2001, p. 124). Realizarea unui spot de televiziune durează mai multe zile, pornind de la dezvoltarea scenariului (*story board*), în funcţie de ideea care vine din partea agenţiei, castingul protagoniştilor, alegerea locaţiei sau a locaţiilor pentru filmare, filmarea propriu-zisă, care necesită de regulă realizarea mai multor duble, alegerea fundalului sonor şi montajul. La fel ca în cazul spoturilor radio, este necesară activitatea unui producător, dar şi a unui regizor. Transpunerea *story board*-ului în realitate se realizează practic în trei etape: pre-producţie, filmările propriu-zise şi etapa de postproducţie.

Marea majoritate a spoturilor se structurează temporal într-un interval de treizeci de secunde, în care se succedă şase-şapte cadre. Utilizarea unui număr mare de cadre care se succedă rapid dă senzaţia de dinamism şi se utilizează, de regulă, pentru produse sportive. Tehnicile vizuale cel mai des utilizate sunt: mărturiile realizate de cele mai multe ori de către personalităţi (de exemplu, Mihaela Rădulescu pentru Pantene), serialele (de exemplu, brânza Hochland, care este promovată prin intermediul celor doi prieteni copii), utilizarea unor scene din filmele clasice integrate în spotul publicitar, utilizarea unui purtător de cuvânt, realizarea unei demonstraţii (de exemplu, campania pentru Vanish), folosirea prim-planurilor, unui fir narativ, utilizarea comparaţiilor (din cauza legislaţiei în vigoare în Europa şi în România, care interzice publicitatea comparată explicită, cele mai multe produse sunt comparate cu *produsul corespunzător obişnuit*[1], care are o formă neutră şi nu face trimitere la un produs concret; în Statele Unite ale Americii, comparaţiile directe sunt permise, realizându-se astfel veritabile dueluri publicitare[2]). Interviurile

1. Detergentul obişnuit, înălbitorul obişnuit, detergentul de vase obişnuit sunt doar câteva dintre intens mediatizatele produse.
2. Duelul publicitar clasic este cel dintre Pepsi şi Coca-Cola.

cu consumatorii, animaţiile, utilizarea tehnicii stop-cadru, exemplificarea stărilor sufleteşti, info-reclamele, descrierea unor situaţii de viaţă, prezentarea reclamei sub forma unei pseudo-ştiri sunt alte câteva tehnici folosite de creatorii de publicitate audio-video (Russel, Lane, 2002, pp. 670-673). Cercetătorii în comunicarea vizuală recomandă prezenţa produsului promovat, a logoului acestuia încă din debutul spotului, evitându-se prezenţa sa vizuală exclusiv în finalul spotului, aşa cum era uzanţa anilor '80 în publicitatea de televiziune. Ultimul cadru al spotului trebuie însă obligatoriu să includă imaginea vizuală a produsului sau doar numele mărcii, sloganul campaniei.